

Cine Iberoamericano

Los desafíos del nuevo siglo

Octavio Getino



Cine

**CINE IBEROAMERICANO:
LOS DESAFIOS DEL NUEVO SIGLO**

Octavio Getino

INDICE

Introducción

I – EL CINE Y EL AUDIOVISUAL EN LOS INICIOS DEL SIGLO XXI

El cine como parte del sistema de las IC
Brechas y asincronismos
La hegemonía hollywoodense
Las estrategias de la industria europea

II – PRODUCCION Y MERCADOS EN IBEROAMERICA

- 1. Panorama global de la producción**
La producción de cine latinoamericano
La coproducción
- 2. Panorama global de los mercados**
Antecedentes y panorama actual
- 3. La integración del cine regional**
La integración como idea y como posibilidad
- 4. Algunas reflexiones sobre la relación producción-mercados**
La producción entre el “crecimiento” y el “desarrollo”

III – SITUACION DE LAS CINEMATOGRAFIAS NACIONALES

- 1. Mercosur y Países Asociados**
Argentina
Bolivia
Brasil
Chile
Paraguay
Uruguay
- 2. Países Andinos**
Colombia
Ecuador
Perú
Venezuela
- 3. Centroamérica y el Caribe**
Costa Rica
Cuba
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua
Panamá
Puerto Rico
República Dominicana
- 5. México y el mercado hispanohablante de los Estados Unidos**

México
Cine chicano y mercado hispanohablante

6. Países Ibéricos

España
Portugal

IV – CONSUMOS Y NUEVAS TECNOLOGIAS

1. Públicos y consumos.

La escala social de los consumos
Las encuestas de medición
Géneros y *star system*
Educación crítica y nuevos públicos
Tendencias del consumo y formación de públicos

2. Cine, televisión y nuevos medios

Sector videográfico

Los mercados de video-películas

Sector televisivo

Recursos de la televisión latinoamericana

NTIC: Audiovisual/Telecomunicaciones/Informática

INDICE DE CUADROS

Situación de la industria cinematográfica norteamericana. 2000-2002.
El cine en los países europeos. 1989-1999.
Espectadores de cine en países de la U.E. 1998-2003
Porcentajes de mercado de las películas distribuidas en la U.E. 1996-2003.
Producción de películas en países iberoamericanos. 1996-2003.
Modalidades de financiamiento en la producción iberoamericana.
Salas de cine en países iberoamericanos. 1996-2003.
Entradas vendidas en países iberoamericanos. 1996-2003.
Recaudaciones en salas de cine. 1996-2003.
Cifras estimadas sobre la situación del cine en algunos países de Iberoamérica.
Año 2003.
Producción cinematográfica argentina. 1996-2003.
Recaudaciones del INCAA y porcentajes de cada rubro sobre el total. 1996-2003.
Películas argentinas con mayor número de espectadores. 1996-2004.
Mercado cinematográfico argentino. 1996-2003.
Mercado cinematográfico boliviano. 1996-2003.
Producción cinematográfica brasileña. 1996-2003.
Mercado cinematográfico brasileño. 1996-2003.
Producción cinematográfica chilena. 1996-2003.
Películas chilenas con mayor número de espectadores. 1998-2003.
Mercado cinematográfico chileno. 1996-2003.
Producción cinematográfica uruguaya. 1996-2002.
Mercado cinematográfico uruguayo. 1996-2002.
Películas colombianas con mayor número de espectadores. 1993-2003.
Producción cinematográfica colombiana. 1996-2003.
Mercado cinematográfico colombiano. 1996-2003.
Películas venezolanas con mayor número de espectadores. 1996-2003.

Producción cinematográfica venezolana. 1996-2003.
Mercado cinematográfico venezolano. 1996-2003.
Producción cinematográfica cubana. 2000-2003.
Mercado cinematográfico cubano. 2000-2003.
Contribución del cine portorriqueño a la economía nacional. 2001-2003.
Producción cinematográfica mexicana. 1996-2003.
Cuadro comparativo de la producción cinematográfica mexicana durante los
períodos 1984-1993 y 1994-2003.
Mercado cinematográfico mexicano. 1996-2003.
Producción de películas españolas. 1996-2003.
Empresas españolas según volúmenes de producción. 1996-2003.
Porcentajes de cuotas de estreno y de recaudación en España según países
de origen. 2000-2003.
Mercado cinematográfico español. 1996-2003.
Cine latinoamericano en el mercado español. 1996-2001.
Producción cinematográfica portuguesa. 1996-2003.
Mercado cinematográfico portugués. 1996-2003.
Proyección de suscriptores del sistema multicanal en América Latina. 1995-2005.

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Glosario
Organismos Nacionales y Regionales de Cine Iberoamericano
Leyes de cine
Asociaciones y entidades del cine

INTRODUCCION

Este nuevo aporte al estudio de la producción y los mercados del cine iberoamericano aparece como un tercer peldaño en la tarea iniciada a mediados de los '80 cuando abordamos el primer trabajo efectuado en América Latina sobre las relaciones del cine con la economía y las nuevas tecnologías audiovisuales¹, el que fuera continuado diez años después, con la investigación que hicimos con la Fundación para el Nuevo Cine Latinoamericano, sobre la producción y los mercados del cine y el audiovisual regional.²

En ese transcurso aparecieron otros estudios que contribuyeron al conocimiento de la evolución de la economía del cine iberoamericano, entre los que se destacaron los propiciados por la FAPAE y AIECI sobre los principales mercados de la industria audiovisual iberoamericana, seguidos por los que llevó a cabo IMCINE y CONACULTA en México; la División de Cultura en Chile; el Ministerio de Cultura y el CAB en Colombia; el CEDEM en Argentina y el CNAC en Venezuela. Algunos de ellos contaron también con el declarado interés de la CACI o se inscribieron en estudios de carácter subregional más amplios que incluyeron al cine junto a otras industrias culturales para medir su impacto en la economía y el desarrollo, contando para ello con la cooperación de diversos organismos internacionales como OEI, OEA, BID, WIPO y otros.

Entre esos y otros estudios se destacan en el último período: *La industria audiovisual iberoamericana: datos de sus principales mercados*, de Media Research & Consultancy Spain (MRC), para la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y la Federación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), Madrid, junio 1997; *La realidad audiovisual iberoamericana*, Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI)-Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), Caracas 1997; *La industria cinematográfica en la Argentina*, de Pablo Perelman y Paulina Seivach, para el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), Buenos Aires, 2003; *Apuntes del audiovisual en Chile*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile, octubre 2003; *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*, de Carlos E. Guzmán Cárdenas, para la CACI; *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana*, Proimágenes-Ministerio de Cultura-Convenio Andrés Bello (CAB) Bogotá, 2003; *La industria audiovisual uruguaya*, de L. Stolovich, G. Lescano, Rita Pessano y P. Delgado, Montevideo, 2004; *La pantalla rota: Cien años de cine en Centroamérica*, de María Lourdes Cortés, San José de Costa Rica, 2004.

En lo referente a la cinematografía española la información de su evolución económica está presente en los informes periódicos del ICAA y de la Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas de ese país, así como en los registros del Observatorio Europeo del Audiovisual, en los que figura también la situación de la industria cinematográfica de Portugal.

Entre las investigaciones y estudios referidos a la dimensión económica del cine, como parte del sistema de las industrias culturales, figuran: *Industrias Culturales-Mercosur Cultural*, coordinado por Octavio Getino, Secretaría de Cultura de la Nación y Organización de Estados Americanos, Buenos Aires, 2001; *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Ministerio de Cultura-CERLALC-CAB, Bogotá, 2003;

¹ Octavio Getino, *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, Edit. Universidad de los Andes-Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, Venezuela-Cuba, 1986; Edit. Legasa, Argentina, 1987; Edit. Trillas-Federación Latinoamericana de Facultades de Ciencias de la Comunicación, México, 1990.

² Octavio Getino, *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*, Edic. LOM-Edic.CICCUS, Sgo. de Chile-Buenos Aires, 1998.

Impacto de la cultura en la economía chilena, División de Cultura-BID-CAB, Bogotá 2003; *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Secretaría de Cultura-Edic. CICCUS, Buenos Aires, 2003; *La cultura es capital*, L. Stolovich, G. Lescano, J. Mourelle y R. Pessano, Montevideo, 2001; *Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos*, investigación realizada en países del Mercosur, coordinada por Antonio Marcio Buainain y Sergio Salles Filho, para la World Intellectual Property Organization (WIPO); *Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y el ALCA*, de Natalia Sandoval Peña, para el Programa de la Universidad de la República-CEIL-Rockefeller Foundation, Lima, 2000; *Industrias culturales en la Ciudad de La Paz*, de Erick Torrico y otros, Programa de Investigación Estratégica en Bolivia, La Paz, 1999; *Innovación y competitividad de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela*, Innovarium-OEI, Caracas, 1999; *Industrias de base cultural. Plan de Acción 2005-2007*, Foros Nacionales de Competitividad, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y de la Producción, Buenos Aires, 2004.

Posiblemente estemos omitiendo, por falta de información, otros estudios sobre la incidencia económica del audiovisual, pero los ya referidos dan una clara idea de la importancia que este tema asumió en la región en los últimos años.

Ahora se trata de retomar y actualizar la situación de la industria del cine en los países iberoamericanos a la luz de los cambios y desafíos que aparecen en los inicios de este nuevo siglo. Cambios que habrán de exigir un nivel mucho más acabado de información y rigor para resolver los problemas que se acrecientan con la globalización económica, el hegemonismo de los mercados, la intensidad de los cambios tecnológicos y la mayor penetración de la industria y la cultura hollywoodense en el conjunto del espacio audiovisual y en la cultura iberoamericana.

En este punto, el presente estudio recrea y actualiza datos y reflexiones que manejamos en trabajos anteriores ubicando la situación del cine regional en el incierto panorama del siglo XXI. Entendemos que las nuevas generaciones de cineastas, en este caso los nuevos lectores, podrán encontrar en este libro, al igual que en todos los otros que han ido apareciendo en la última década en distintos países de América Latina, algunas apoyaturas para reforzar y mejorar sus proyectos.

Debe destacarse finalmente, que lo que ahora se presenta, contó con la valiosa colaboración de algunos estudiosos del tema y de diversas instituciones de la región relacionadas con el cine y el audiovisual.

Representantes de organismos cinematográficos y culturales, como Alquimia Peña (FNCL), Cuba; Patricia Flores Palacios (CONACINE), Bolivia; Orlando Senna (Secretaría del Audiovisual) y Gustavo Dahl (ANCINE), Brasil; Ignacio Aliaga (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes), Chile; Manuel Pérez Estremera (ICAA), España; Javier Protzel (CONACINE), Perú; Daniel Peña (INCAA), Argentina, respondieron positivamente a la solicitud de datos actualizados, como también lo hicieron, desde otras instancias, gestores de la cultura y el audiovisual, como María Lourdes Cortés (Cinergia, Costa Rica); Hugo Gamarra (Festival de Cine de Asunción, Paraguay); Manuel Martínez Carril (Cinemateca, Uruguay); Pedro Susz (Filmoteca, Bolivia); Carlos Guzmán Cárdenas (Innovarium, Venezuela); Sergio Trabucco (Zetra, Chile) y Roly Santos (Cinedística) y Mario López (SICA) de Argentina.

A todos ellos expresamos nuestro reconocimiento ya que sin su cooperación no hubiera sido posible desarrollar este trabajo en los términos que lo hicimos. A todos ellos se les exime, además, de cualquier error u omisión en que hayamos incurrido.

A Alquimia Peña y a la FNCL, nuestro renovado aprecio por su permanente prédica en favor de la investigación y los estudios sobre el cine latinoamericano.

Y finalmente, a María Lourdes Cortés, nuestro reconocimiento por su probada dedicación y amor por nuestro cine. Además, porque sin su capacidad de iniciativa y de gestión, posiblemente no estaríamos ahora escribiendo estas líneas.

EL AUTOR

Buenos Aires, junio 2005.

I. EL CINE Y EL AUDIOVISUAL EN LOS INICIOS DEL SIGLO XXI

En los últimos años los países iberoamericanos han experimentado un renovado impacto del cine y el audiovisual sobre los medios de comunicación y cultura, las formas de empleo del llamado tiempo libre y la economía y el desarrollo en general. Este crecimiento ha ido de la mano de los procesos de globalización económica, las políticas neoliberales impuestas en la mayor parte de nuestros países y los cambios operados en materia de innovaciones tecnológicas. De este modo, las experiencias vividas en la región en materia de concentración y transnacionalización económica, así como de cambios tecnológicos, encontraron también su clara expresión en el campo de las industrias culturales y en la producción y comercialización de películas y medios audiovisuales.

En términos generales, la innovación tecnológica aparece como resultado de las crecientes competencias económicas y de las necesidades impuestas por las mismas. De acuerdo con el investigador español Enrique Bustamante, el incremento de los costos para realizar productos competitivos ha obligado a multiplicar el número de mercados y a innovar para optimizar el *marketing*, principalmente en la fase de distribución del ciclo del producto, proporcionándole el máximo de flexibilidad y de capacidad de penetración en los mercados nacionales.

*"Las necesidades económicas impuestas por una espiral muy competitiva han acelerado en parte la innovación, pero la demanda ha jugado también un papel destacado, actuando en paralelo. Mayor calidad de imagen y sonido y, fundamentalmente, el incremento de la flexibilidad en el consumo han sido motores de la innovación. El soporte fotoquímico todavía presenta ventajas evidentes, pero la innovación siempre se ha orientado con lógicas comerciales claras, del video hasta el "video on demand" con el objetivo de reducir los tiempos de comercialización para maximizar la inversión de capitales y la reducción de los costos de producción"*³.

El impacto claramente negativo que sufrieron nuestras cinematografías con la entrada de la televisión en los años ´50 estuvo agravado dos décadas después, entre los años ´70 y ´80, con el crecimiento del video pregrabado y el acceso satelital a los consumos, para complicarse aún más, en la última década, con las nuevas formas de consumo audiovisual (TV cable y satelital, Internet, *videogame*, etc.). Y decimos impacto negativo, porque los cambios referidos han tenido como beneficiario principal y prácticamente excluyente a la industria audiovisual norteamericana, relegando a los proyectos locales – salvo algunas excepciones que no modifican de ningún modo el panorama general- a un plano cada vez más subsidiario y dependiente.⁴

De nada sirvió hasta ahora la aparición de los complejos de multisalas en los grandes centros comerciales de la región ni el relativo crecimiento del volumen de espectadores en la mayor parte de los países, ni, inclusive, la fugacidad de episódicos premios a películas locales en algunos festivales internacionales. En concreto, el cine iberoamericano presenta hoy una menor capacidad competitiva frente a las industrias audiovisuales más poderosas –en particular la hollywoodense- que la que tenía medio siglo atrás.

³ Enrique Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2002.

⁴ Algunas tecnologías, como la de Internet, ha terminado también por complicar parte de los negocios del cine hollywoodense. Es el caso de la descarga ilegal de películas que, según declaraciones de la MPAA, sería de entre 400 mil y 600 mil copias por día. A ello se suman las pérdidas que dicen soportar las *mayors* en materia de piratería de videocasetes, las que estarían evaluadas en alrededor de 3.500 millones de dólares en todo el mundo, de acuerdo con declaraciones efectuadas a principios de 2004 por el presidente de dicha entidad. En diario "Clarín", Buenos Aires, 24-3-04.

El único sector audiovisual que ha logrado posicionarse en las últimas décadas con cierto grado de competitividad, aunque claramente restringida, es el de algunos productos televisivos (telenovela, diseño de programas, etc.) y cierta franja de las señales satelitales (deportes, entretenimiento, etc.). Bastaría por ello que el Estado redujera sustancialmente sus políticas de fomento a la producción de películas para que la capacidad local productiva cayera casi por completo, provocando una situación que nuestro cine no experimentó nunca a ese nivel en sus primeros cincuenta o sesenta años de existencia. Recuérdese si no lo que fueron los grandes proyectos industriales en los países más desarrollados de la región, como México, Brasil y Argentina, hasta hace muy pocas décadas y lo que hoy queda de la mayor parte de los mismos pese a los esfuerzos de algunas políticas locales para impedir su retroceso.

Tal como observa el cubano Camilo Vives, *“el cine de nuestro tiempo cada vez más, en tanto expresión cultural y medio de comunicación, presenta hoy en su cartelera los problemas resultantes de la globalización y del neoliberalismo económico. Las industrias cinematográficas nacionales no pueden ser ajenas a la devastación que esta ideología ha ocasionado al concentrar excesivamente la riqueza en un grupo que posee el control de la tecnología de punta y el financiamiento necesario para mantener a salvo sus intereses”*⁵.

Hemos señalado en otros momentos que el cine y las artes audiovisuales importan principalmente por su contribución al desarrollo del identitario cultural de cada comunidad y a los intercambios entre las diversas culturas. Son industrias que a su vez dependen de la capacidad que tenga una nación para producir imágenes propias, ya sea a través de una industria audiovisual, o bien, de actividades productivas de carácter circunstancial, las que no se limitan necesariamente a las películas de largometraje destinadas a los circuitos tradicionales, sino que pueden ampliarse a las de tipo institucional, educativo, publicitario y de desarrollo social, así como a la experimentación con nuevas tecnologías audiovisuales. En uno o en otro caso, sea en el de la producción más o menos estable o en la de carácter circunstancial, ambas posibilidades se hallan condicionadas a su vez por el nivel de desarrollo local (poblacional, económico, social) que define la dimensión de cada territorio o mercado y sus expectativas de financiamiento productivo, así como, también, por las políticas económicas y culturales que cada Estado determine en cada caso.

El cine como parte del sistema de las IC

Desde hace más de un siglo, el cine forma parte del amplio campo de las Industrias Culturales (IC) donde convergen las dos principales dimensiones –tangible e intangible– que posibilitan su existencia económico-industrial e ideológico-cultural.⁶

En lo referente a su impacto sociocultural estas industrias han constituido en el siglo XX el más poderoso recurso que tuvieron las sociedades latinoamericanas para autoexpresarse en sus procesos identitarios y para comunicarse, tanto en el plano local como a escala regional y mundial.

El cine y la música popular reforzaron de manera sustancial la voluntad de autoexpresión de cada comunidad y construyeron verdaderos íconos para el reconocimiento mutuo de los problemas, la sensibilidad y los sueños de millones de latinoamericanos. Aparecieron

⁵ Camilo Vives, *Apuntes sobre la cinematografía latinoamericana en el contexto actual*, en revista “Cine Cubano”, N° 153, La Habana, 2002.

⁶ Entendemos en este caso por industrias culturales las que están dedicadas a la producción de bienes y servicios culturales destinados específicamente a satisfacer y a promover demandas de contenidos simbólicos.

a su vez, como parte vital de los imaginarios colectivos ampliando el intercambio regional y proyectándose sobre el resto del mundo. La televisión, más tarde, concurrió a favor de esos intercambios aportando fuertemente a la consolidación de una imagen que ha coadyuvado a distinguir a las culturas de América Latina en el amplio y diverso escenario de la cultura universal.

A estas características de las IC como promotoras y reproductoras de identidades, memorias, sueños y proyectos colectivos, se agrega la que también le es propia y particular, y que está representada también por su dimensión material y tangible. Esta incluye la industrialización y la prestación de servicios de bienes culturales, la innovación tecnológica, las inversiones, el comercio, el empleo, con una participación directa, cuantificable y medible, en el PIB, la PEA, las Cuentas Nacionales y el desarrollo social y económico de cada comunidad.

Una visión económica del sector lleva a precisar que las características distintivas de estas mercancías -en realidad, bienes o servicios culturales- es que su valor de uso es igual a su valor simbólico o, al menos, *“está compuesto tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, siempre y cuando este último sea menor que el simbólico. A ese valor de uso se le equipara un valor de intercambio cuando el bien o servicio se pone en circulación. Estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer, antes que nada, un tipo de necesidad específica: la cultural”*.⁷

La importancia de las IC, en las que el audiovisual aparece como un vector estratégico, ha crecido en términos relativos mucho más que la mayor parte de los otros sectores y, en términos económicos, ellas representan en las naciones más industrializadas el segundo o tercer lugar en cuanto a recursos internos movilizados y a obtención de divisas en los mercados externos. No sólo autofinancian las actividades culturales que generan, sino que obtienen de ellas importantes beneficios económicos operando simultáneamente sobre dos mercados principales: el de los bienes de consumo (películas, libros, fonogramas, etc.) que son remunerados por quienes acceden directamente a los mismos, y los bienes instrumentales, cuya remuneración no procede de manera directa del consumidor sino de otros agentes económicos, por ejemplo, la publicidad en los sectores de la televisión, la radio, etc.

El Valor Agregado Bruto (VAB) de estas industrias en los Estados Unidos habría representado, en 2001, la cifra de 535.100 millones de dólares, equivalente al 5,24% del PIB de dicha nación. En esta cifra se incluyen las llamadas industrias con productos protegidos por el *copyright* (derecho de copia) donde se incluyen los sectores editorial y prensa, audiovisual, disco y software, junto con las empresas de distribución y ventas al consumidor final (librerías, videoclubes, disquerías, etc.) y las que producen y distribuyen dispositivos relacionados con las IC y protegidos también por el *copyright* (aparatos de radio y televisión, equipos de música, ordenadores, etc.). Y aunque el sector más dinámico de estas industrias sea el *software* informático, el que le sigue en orden de importancia, por su fuerte crecimiento, es el audiovisual, cuyas exportaciones se han duplicado en la última década debido a la nueva demanda de canales televisivos comerciales y de pago.

A su vez, de acuerdo con estimaciones de la Intellectual International Property Alliance (IIPA), el peso económico de este sector se ha multiplicado por cinco entre 1977 y 2001, pasando de 105.400 millones de dólares en el primero de esos años a los 535 mil

⁷ División de Cultura del Ministerio de Educación/Convenio Andrés Bello, *Informe de Investigación: Impacto de la cultura en la economía chilena*, Santiago de Chile, enero 2001.

millones antes referidos para el segundo, un crecimiento del 7% anual contra el 3% del resto de la economía.⁸

Por otra parte, datos proporcionados por la UNESCO correspondientes al año 2000, señalaban que las IC, sin incluir a las dedicadas a la producción de máquinas, equipos e insumos con las cuales aquellas operan, facturaron en dicho período 831.000 millones de dólares, previéndose que generarán, en 2005, 1,3 billones de dólares, lo que supone un crecimiento de 7,2% anual. Aunque debe destacarse que, entre el 80% y el 90% de dicha facturación, corresponde a las naciones más industrializadas, como son EE.UU., con el 55%, y la Unión Europea, con el 25%. El porcentaje restante incluye al resto del mundo, ocupando los países latinoamericanos apenas el 5% de la facturación global.⁹

Si a ello se suma la facturación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTCI)—donde convergen el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones— la facturación representó en el año 2000 un total de 2,1 billones de dólares, con un crecimiento sostenido que se espera alcance el 50% para el año 2004.¹⁰ Facturación a su vez concentrada en las naciones de mayor desarrollo si se tiene en cuenta que un 65% de la población del mundo no ha hecho nunca una sola llamada de teléfono y que existen más líneas telefónicas en Manhattan que en toda el África subsahariana.¹¹

A estas cifras deben agregarse las que devienen de la función reproductora -y no sólo directamente productiva- que algunas industrias, en particular las del audiovisual, ejercen en el sistema económico global promocionando o publicitando —directa o indirectamente— pautas y comportamientos sociales y culturales cuya incidencia económica, política y social ha incentivado fuertemente las demandas y el consumo de todo tipo de bienes y servicios.

Definidas en unos casos como industrias de *copyright* y en otros como industrias culturales o industrias creativas, ellas constituyen sin duda el sector más dinámico de la cultura de cada país. Si ésta es, como se ha dicho, el “alma” de una nación o de una comunidad, las IC actúan como el motor que dinamiza su expansión y desarrollo. Tal como señala la UNESCO: “*Los bienes culturales no son sólo mercancías, sino recursos para la producción de arte y diversidad, identidad nacional y soberanía cultural, acceso al conocimiento y a visiones plurales del mundo*”.¹²

El probado crecimiento de estas industrias en las economías más desarrolladas, no asegura, sin embargo, en nuestros países “*que tengamos la histórica oportunidad de experimentar a través de los productos culturales la diversidad existente en el planeta. La inserción de dichos productos dentro de la lógica económica, implica que la capacidad de ser ofrecidos está supeditada al tamaño de la inversión que se puede generar para tal fin. Y, en la actualidad, el mercado mundial está siendo crecientemente dominado por grandes conglomerados transnacionales, frente a los cuales las empresas nacionales o locales son incapaces de competir: los productos y las industrias culturales no se eximen de esta tendencia. En particular, tal es el caso de los productos audiovisuales y discográficos y de la prensa y estaciones de televisión*”.¹³

⁸ Giuseppe Richeri, *La industria del copyright en la economía de Estados Unidos*, en revista “Telos” N° 60, Fundación Telefónica, Madrid.

⁹ Diario “Clarín”, 11-12-03, Buenos Aires.

¹⁰ Investigación efectuada por World Information Technology and Services Alliance, en Reuters, 24-1-01.

¹¹ Nathaniel C. Nash, en New York Times, 27-2-95.

¹² UNESCO, *Nuestra diversidad creativa: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*, septiembre 1996.

¹³ División de Cultura del Ministerio de Educación/Convenio Andrés Bello, *Informe de Investigación: Impacto de la cultura en la economía chilena*, Santiago de Chile, enero 2001.

Un diagnóstico efectuado en Chile en 1995 como parte de una política de fomento y desarrollo de la industria audiovisual de ese país, sintetizaba claramente la complementariedad de las dos dimensiones principales de la actividad cinematográfica: *"La dimensión económica dice relación con un complejo proceso que involucra empresarios, capital, recursos humanos y recursos tecnológicos industriales; y procesos de exhibición, promoción, distribución y venta que implica estrategias de público y mercado... La dimensión cultural de la industria audiovisual dice relación tanto con la existencia de una fase de creación artística en la producción -involucrando autores, guionistas, valores estéticos y tradición-, como por la especificidad de los bienes y servicios producidos por este sector industrial. Las obras producidas son creaciones simbólicas y culturales... Su carácter concreto, dinámico, emocional, asociativo, sintético, holístico, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana y está alterando -a nivel mundial- las pautas culturales de la sociedad globalizada, constituyéndose en la base de las nuevas identidades sociales, políticas y culturales del siglo XXI".*¹⁴

Esas cualidades específicas de la industria audiovisual, que a su vez la distinguen de otras IC, han servido de excelente recurso a la economía de las grandes naciones, principalmente a los EE.UU., para promocionar sus pautas culturales y el consumo de sus productos y servicios en buena parte del mundo. El ejemplo más claro de esto lo constituye el cine de ese país, un cine culturalmente nacional –hoy más universalmente “situado” que nunca al formar parte de las estructuras militares y económicas más poderosas y “localizadas” del planeta- que, además de exportar a todo el mundo los valores y las creencias dominantes en dicha sociedad, ha servido a la nación norteamericana para promover en todo el mundo los negocios de sus grandes compañías.

A este punto resulta casi obvio recordar que la economía global norteamericana no hubiera alcanzado el desarrollo que actualmente tiene de no haber contado con la existencia de poderosas industrias culturales, en particular las del sector cinematográfico y audiovisual, las que complementaron y reforzaron a escala globalizada su hegemonía planetaria.

Brechas y asincronismos

Un estudio realizado por UNESCO a nivel mundial para el período 1988-1999 sobre la producción cinematográfica en todos los países, permitía observar que la misma se concentraba principalmente en las industrias del llamado “Extremo Oriente”, las que ocupaban los primeros puestos entre los mayores productores de largometraje. Entre dichos países figuraron, a nivel de producción media anual para la década referida, India, con 839 títulos; China-Hong Kong, 469; Filipinas, 456; Japón, 238; Tailandia 194.

Entre las potencias occidentales más desarrolladas, figuraron Estados Unidos, en cuarto lugar, con 385 películas por año; Francia, en séptimo lugar, con 183 películas, seguida de Italia, con 99. Un país latinoamericano, Brasil, ocupaba en dicho período el noveno lugar, con un promedio de 86 títulos anuales. A continuación venía Egipto con 72 películas por año. Pero, como dato revelador, 19 países de América Latina y el Caribe no aparecían con producción alguna, sea por que ello traducía la realidad, o porque algunos funcionarios gubernamentales omitieron enviar a UNESCO la respuesta al estudio referido. Dentro de ese conjunto de países figuraban todos los que integran la región de

¹⁴ MINEDUC, *Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual. Antecedentes y diagnóstico del sector cinematográfico audiovisual chileno* (Documento de trabajo). Santiago de Chile, 1996.

Centroamérica y el Caribe, con la excepción de Cuba (6 películas anuales como promedio).¹⁵

La respuesta del público, el llamado market share, a la producción fílmica de cada país, representó en Estados Unidos y en la India el 95% del total del mercado, seguidos por Irán, con el 90% (en este país no se exhiben películas norteamericanas); Egipto, 73%; China, 55%; Corea del Sur, 53%; Hong Kong, 48%; Francia, 35%; y Japón, 33%.

En cuanto a la comercialización de películas, Estados Unidos concentraba en 2003 el mayor número de salas, con alrededor de 35 mil pantallas en funcionamiento (China sumaba 42 mil pantallas pero de carácter irregular), lo seguía en orden de importancia la India con 11 mil salas, para reducirse luego a entre 3.000 y 5.000 en los mayores países europeos (Francia, Alemania, España, Italia y Reino Unido). Algo semejante sucedía con las cifras referidas a espectadores, aunque en este caso ellas se correspondían con los volúmenes de población o con los índices de concurrencia a las salas: 3.400 millones en India; 1.570 millones en Estados Unidos, y entre 130 y 70 millones en los países europeos referidos. En China, la baja concurrencia de la población a las salas, se tradujo en apenas 117 millones de espectadores.

Las recaudaciones se correspondieron con los volúmenes de venta de entradas, pero también con el precio medio de las mismas, cuyo orden decreciente fue, también para 2003, de 10,8 dólares en Japón; 10,5, en Suiza; 9,3 en Suecia y Noruega; y entre 5 y 9 dólares en otros países europeos y en Taiwan e Israel (7,2), Hong Kong y Australia (6,3) y 6,0 en Estados Unidos, para caer, por ejemplo, a 1 dólar la entrada en China y a 0,19 centavos de dólar en la India.

De ese modo, el país líder en materia de recaudaciones fue Estados Unidos, con cerca de 9.500 millones de dólares en el mercado local, seguido a distancia por Japón (1.750 millones) y los principales países europeos (entre 592 millones en Italia y 1.210 millones en el Reino Unido). Las recaudaciones de la India, 642 millones de dólares, fueron inferiores a las de los mayores mercados de la Unión Europea).¹⁶

Tales cifras, pese a su valor relativo, dan una imagen aproximada de lo que era la producción y la comercialización mundial de películas en la última década del siglo XX.

En los últimos años se han producido diversos cambios estructurales en la economía y en las industrias de los países de mayor desarrollo, que incidieron significativamente en el conjunto de las actividades del audiovisual y en las del cine en particular. Por una parte creció el número de “ventanas” de difusión y comercialización con el desarrollo de los nuevos sistemas de televisión satelital y de cable, los renovados formatos y usos del video, las posibilidades crecientes de Internet y la digitalización de los medios de producción y de circulación audiovisual.

Estos y otros avances en la tecnología han posibilitado también la convergencia multimedia a la vez que aceleraron la distribución del audiovisual por diversas redes y formatos, alterando las bases tradicionales de los grandes grupos empresariales posibilitando la aparición de gigantescos conglomerados los que se han convertido en propietarios no sólo de la industria de contenidos sino también de sus sistemas de distribución y comercialización.

En este punto podría afirmarse que todos los grandes conglomerados multimedia de América Latina –asociados a industrias y servicios de distinto tipo y origen de capital- han iniciado en el último período actividades de producción y comercialización de películas,

¹⁵ <http://www.unesco.org/culture/industries/cinema>

¹⁶ Screen Digest 2003.

mientras que, hasta los años ´80, inclusive, ellas quedaban reducidas a la experiencia del grupo Televisa de México.

Pero también los mercados tradicionales de las salas cinematográficas han experimentado fuertes cambios con la aparición de los complejos de multisalas y las nuevas estrategias de marketing facilitadas por la labor multimedial de los conglomerados. Si en los años ´80 se redujo sustancialmente el volumen de espectadores de cine, con una caída, entre 1982 y 1992, del 18% en los EE.UU., 35% en los países de la Comunidad Europea y de casi el 45% en América Latina y el Caribe¹⁷, esos porcentajes se revirtieron en las regiones más desarrolladas, experimentándose en los ´90 un crecimiento del 16% en los Estados Unidos (de 1.260 millones de entradas a 1.465 millones) y 32% en la Unión Europea, donde se incluyen España y Portugal (de 600 millones a 800 millones)¹⁸.

Por su parte, el número de espectadores latinoamericanos sólo creció en aquellos países donde se verificaron inversiones por parte de los grupos transnacionales de la exhibición para la construcción de complejos de multicines y mejoramiento de las condiciones técnicas de exhibición, como sucedió, por ejemplo, en Argentina, México, Chile, Uruguay y, más recientemente, Brasil. Las mismas estuvieron asociadas con la creación de grandes centros comerciales donde la existencia de dichos complejos permitiría, además, ampliar el horario comercial de las tiendas y un mayor volumen de consumos. De cualquier modo, las cifras globales del volumen de espectadores latinoamericanos no experimentaron significativos cambios en los años ´90, siendo observable inclusive para algunos territorios un decremento que podría representar entre el 10% y el 15% si se comparan cifras estimadas globales de 1991 y 2000.

Esa situación equipara a varios países de la región latinoamericana (Bolivia, Cuba, Venezuela, Paraguay, etc.) con lo que sucede en algunos países de África y del Este europeo y con algunos de la comunidad asiática, donde es observable un lento y casi inexorable declive en el número de salas, testigo de la brecha creciente que vive el consumo cinematográfico en salas entre las regiones de menor desarrollo y aquellas otras de mediano o alto desarrollo.

La hegemonía hollywoodense

Más de 35 mil pantallas cinematográficas diseminadas en todas las ciudades de los Estados Unidos y un volumen de espectadores que en 2003 se aproximó a los 1.600 millones por año –equivalente a una concurrencia de más de 5 veces por persona al año, con un premio medio de 5,8 dólares la entrada- explican la recaudación media anual que superó en dicho período los 9 mil millones de dólares en las salas locales -sin contar las otras ventanas de comercialización y las recaudaciones en el resto del mundo- lo que convierten a la industria del cine de este país en la más poderosa del mundo, la única de carácter efectivamente “internacional”.

Su dominio de las pantallas a escala internacional –superior al 70% como promedio- no se compadece sin embargo con la presencia de otras cinematografías en los cines locales, las que apenas representan el 2% de los títulos que se ofrecen a sus espectadores. Esto le ha permitido a la industria hollywoodense, y a las producciones conocidas como “independientes” incrementar fuertemente su capacidad productiva desde los años ´80, haciendo que en 1986 se produjera el doble de películas que tres

¹⁷ Revista “Screen Digest”, EE.UU., septiembre 1993.

¹⁸ Revista “Screen Digest”, EE.UU., octubre 2000.

años antes y que, en la actualidad, el grueso de la producción supere el medio millar de títulos por año. El número de filmes en primera distribución fue de 459 en 2003, contra 449 de 2002, ocupando las *majors* el 42% del total y reservándose el porcentaje restante a las compañías “independientes”.¹⁹

Aunque el cine norteamericano cuenta con un gran número de empresas dedicadas a la producción, distribución y explotación comercial, siete de ellas ejercen un auténtico control sobre la economía del sector. Se trata de las conocidas *majors* (*majors companies*), principalmente representadas por Metro Goldwyn Mayer (MGM-UA), Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Bros., Universal, Sony Pictures y Disney, a las que acompañan, o acompañaron en algunos momentos, las conocidas mini-*majors* (Lorimar, Embassy, Orion, etc.). Cada una de estas compañías produce entre diez y quince títulos por año, mientras que las empresas del sector “independiente” –mucho más numerosas en volumen de producción anual- apenas realizan como promedio una película cada año.

Los presupuestos de producción de las *majors* se han elevado a lo largo del tiempo, tanto en lo referente a los llamados “costos del negativo” (*negative cost*) -que incluyen solamente lo invertido desde el inicio de la producción hasta el primer negativo armado del filme- como en los de tirada de copias, distribución, publicidad y promoción (*print and advertising cost* o *p&a cost*).²⁰

Los primeros se han multiplicado por quince entre 1972 y 1992 y por tres de 1982 a 1992. En 1970 eran de 1,5 millones de dólares por largometraje, mientras que ascendían a 9,3 millones en 1980, 26,8 millones en 1990 y 34,3 millones en 1994. Actualmente superan los 50 millones como promedio. A ello se suman los costos de copias y marketing, que pueden representar un 50% más, con lo cual la inversión de una *major* en una producción de tipo medio puede representar entre 70 y 80 millones de dólares.

En 2003 se estimaba que los costos de producción, más los de comercialización, para los filmes de los miembros de la MPAA eran de 102,9 millones por título, como producto de fuertes aumentos en las tarifas publicitarias de la TV, que representaban el 39% de las inversiones de lanzamiento para películas en primera distribución.²¹

En el caso de las películas del sector denominado “independiente”, sus costos pueden representar una suma media de entre cinco y diez veces menor, ya que los productores suelen recortar gastos de diverso tipo, como cotizaciones para fondos de seguridad social, fondos de jubilación, horas extras, alimento y alojamiento de los equipos técnicos, etc. A menudo realizan también acuerdos más flexibles con los sindicatos del sector, e inclusive, con las *majors*, que pueden adquirir o distribuir estas producciones a condición de que sus responsables no tomen “decisiones artísticas” acerca de la película.²²

¹⁹ Cabe recordar que la hegemonía del cine norteamericano se hace presente de manera particular en los países occidentales o en aquellos que carecen de producción de películas propias. Así, por ejemplo, en Corea del Sur, donde existe por ley una cuota de pantalla de 63 días al año para las películas locales, estas representaban en 2003 el 53% de las entradas vendidas. Otros países donde la producción local compite con claras ventajas frente a la estadounidense, son India, donde el 95% de sus 5 mil millones de espectadores anuales, prefieren sus propios filmes; Egipto, donde ese porcentaje es de 73,4%; Hong Kong, con el 47,4%, y Japón, con el 33% de la taquilla para sus producciones.

²⁰ Entre los costos del negativo se consideran los rubros de adquisición de derechos (libro, guión, etc.); preproducción (*casting*, diseño de presupuesto y de producción, localizaciones, etc.); producción o rodaje (remuneraciones de actores, director, productor ejecutivo, guionistas, técnicos, alquiler de equipos, estudios de filmación, construcción de decorados, etc.); post-producción (montaje, grabación de bandas de sonido, edición, doblaje, efectos especiales, armado de negativo, etc.). Para un mayor conocimiento de los sistemas de producción y comercialización de las *majors*, ver *El dinero de Hollywood*, de Joël Augros, Paidós, Barcelona, 2000.

²¹ Observatorio Europeo del Audiovisual, *Focus 2004*, Mercado del Filme, Cannes, 2004.

²² Revista “Variety”, EE.UU., 14-10-93.

Muchas empresas independientes realizan producciones de carácter episódico y aparecen y desaparecen rápidamente del mercado. Ello ha sucedido con algunas compañías que en su momento llegaron a tener infraestructura propia y lograron niveles exitosos con algunas películas, entraron en bancarota o desaparecieron pronto del mercado, como fue el caso de Cannon, WEG, Vestron, etc.

Aunque se estima que una producción de tipo medio debe obtener en salas una cifra 2,5 veces mayor a la de la inversión efectuada, para amortizar recién el costo de la misma, invertir mucho en una producción pareciera ser, al menos para las *majors*, un seguro de rentabilidad. *“Hollywood es un lugar lleno de gente aterrada -señala el jefe de redacción de la revista Show Biz News-. Es menos aterrador producir una película de cincuenta millones de dólares que una de diez. Con cincuenta millones uno se puede pagar grandes estrellas y efectos especiales y se sabe que habrá recaudación, aunque sólo sea la del mercado del video. Con una película de diez millones sin estrellas, se corre el riesgo de perderlo todo”*.²³

El investigador Joël Augros estima que la distribución, manejada principalmente por filiales de las *majors*, retiene aproximadamente un 30% de las recaudaciones de las salas locales, un 40% en la comercialización televisiva, un 30% en el video y un 15% en los demás sistemas de distribución. Los costos de distribución (publicidad, tirada de copias – que puede oscilar entre 500 y 2.000 por título- impuestos, etc.) se descuentan finalmente del 70% restante de la recaudación de distribución en salas.

Esta situación ha llevado a las grandes compañías de Hollywood a desarrollar estrategias de producción fuera del país, particularmente en sus territorios limítrofes, Canadá (considerado como territorio nacional en términos de mercado) y en México, con lo cual pueden reducir algunos costos de producción, a la vez que se afirman en esos mercados. Entre un 20% y un 30% de las películas y series de televisión estadounidenses se ruedan fuera del país, lo que afectaría la economía y el empleo locales.

Un informe preparado en 1998 por el Directors Guild of America y el Screen Actors Guild, denunciaba el desplazamiento de las realizaciones cinematográficas y televisivas a países de menores costos. En él se señalaba que durante dicho año, el 19% de las películas, la mayoría de bajo presupuesto, se realizaron fuera de Estados Unidos para reducir las inversiones. Otro tanto habría ocurrido con el 34% de las producciones de TV y el 45% de los telefilmes, que en su mayoría fueron rodados en Canadá. Incluidos los efectos indirectos de la producción el estudio calculó una pérdida de 18 mil empleos *full-time* y de 10.300 millones de dólares, sobre un impacto económico total de 74.300 millones.²⁴

Tal estrategia se combina con la de invertir o promover la aparición de nuevos complejos cinematográficos a escala local e internacional. *“Construye salas y vendrán espectadores”*: tal parece ser la filosofía que ha impulsado fuertes inversiones en la construcción de salas fuera de los Estados Unidos –en 2001 se estimaba que al menos 10 mil salas, de las 36 mil existentes en ese país serían superfluas- un fenómeno que los países latinoamericanos llegaron a conocer muy de cerca desde los inicios de los años ‘90.

Aunque nacidas en el campo específico del cine, las *majors* devinieron con el tiempo en compañías integrantes de poderosos conglomerados, tras diversas batallas y fusiones libradas en las últimas décadas entre grandes estudios, empresas de televisión, fabricantes de electrónica, fondos de inversión, bancos y grupos multimediáticos. De ese modo, a finales de los ‘90, Warner Bros. era una filial de Time Warner; MGM pertenecía al

²³ Citado por Joël Augros en *El dinero de Hollywood*, Paidós, Barcelona, 2000.

²⁴ “The New York Times”, citado por diario “Clarín”, Buenos Aires, 27-6-99.

Crédit Lyonnais; Paramount estaba controlada por el grupo Viacom; la Twentieth Century Fox pertenecía a News Corporation; Columbia, después de haber sido propiedad de Coca-Cola, estaba en manos de Sony, y Universal, tras la venta de la mayor parte de acciones de Matsushita, quedó asociada a la destilería canadiense Seagram.²⁵

Poco después, en los inicios del nuevo siglo, algunas de estas *majors* cambiaron de manos entre uno y otro gran conglomerado multimediático. Sony, la firma japonesa de tecnología y entretenimiento –con 53,8 mil millones de dólares de rentabilidad en 2001- sumó en 2004 a los estudios Columbia, que ya controlaba desde los ´90, los estudios MGM por una suma de 5 mil millones de dólares –donde se incluyen 2 mil millones procedentes de una deuda que tenía MGM- que le permitieron hacerse cargo de los 4 mil títulos que manejaba dicha compañía, incorporándola a sus negocios de producción y distribución cinematográfica, donde ya maneja casi otros 4 mil títulos procedentes de las adquisiciones anteriores.²⁶

También en 2004, Sony Pictures, junto con Warner Bros. y Walt Disney estaban analizando de nuevo la posibilidad de abordar un emprendimiento conjunto para posibilitar la conversión a la tecnología digital de las salas de cine de Estados Unidos, una iniciativa que había sido tomada en 2002 por los siete principales estudios de Hollywood y que no encontró entonces formas viables de desarrollo.²⁷

El sector de las *majors* se complementa en la actividad productiva con una amplia red de empresas denominadas independientes –que representan entre el 60% y el 80% de los filmes producidos- entre las que se cuentan las conformadas por directores-productores (Francis Ford Coppola, Steven Spielberg, etc.) y otras que se rigen por los mismos criterios culturales y económicos de las *majors*, como sucede con aquellas que, como Carolco, se han dedicado a producir títulos que aquellas desearían en sus propios catálogos, como *Rambo*, *Terminator 2*, etc.

Las *majors*, sin embargo, son la cara visible del control sobre la franja más conocida e importante, al menos económicamente, del cine norteamericano. Históricamente el maridaje entre ellas y el Departamento de Estado ha servido para que la industria cinematográfica de este país haya contado con un proteccionismo político sólo comparable al que tuvieron las industrias del campo socialista hasta finales de los ´80.

El tema del cine y el audiovisual forma parte de la agenda de relaciones internacionales de los Estados Unidos con cualquier otro país del mundo y, de manera más particular, con aquellos que representan un volumen importante en materia de mercados. El símbolo personal de ese maridaje y de las políticas de presión, e incluso de chantaje, efectuadas habitualmente en distintas naciones, estuvo dado hasta hace muy poco tiempo por la figura de Jack Valenti, presidente sempiterno de la Motion Picture Association of America (MPAA) y de sus filiales en las distintas regiones del planeta.

²⁵ Joël Augros (ob. cit.).

²⁶ En enero de 2002, la revista *The Nation*, de Nueva York, publicó un organigrama con el mapa de los diez más grandes conglomerados de medios y cultura de los Estados Unidos, participantes casi todos ellos en el sector cinematográfico, aunque sus intereses mayores están depositados en la televisión y las nuevas tecnologías audiovisuales. AOL Time Warner, por ejemplo, con ganancias de 32 mil millones de dólares en 2001, producía películas con la Warner y otras subsidiarias, era dueño de numerosas cadenas de TV y de producción de programas (HBO, CNN y TNT), además de 64 magazines (Time, Life & People, MAD, etc.), 40 sellos musicales, 4 editoriales de libros, además de manejar equipos de fútbol americano y de beisbol. El magnate Rupert Murdoch, controlaba buena parte de News Corp. (canal Fox) y proponía hacerse dueño de DirecTV, la empresa proveedora de señales por satélite, de la que participaba, entre otros, el Grupo Cisneros de Venezuela, dueño de la cadena hispana Univisión y de los canales ChileVisión de Santiago y Venevisión de Caracas.

²⁷ Boletín digital "Noticine.com", 29-10-04.

En este sentido, la ubicación del cine como actividad de servicios de entretenimiento, y no como relevante hecho cultural o artístico, retiró a esta industria de las políticas gubernamentales de subsidios o ayudas estatales, brindándole en cambio un respaldo mucho más contundente y efectivo, como lo ha sido habitualmente el de carácter político y estratégico. De ello dan cuenta en los años recientes las reiteradas exigencias del gobierno norteamericano para excluir al cine y al audiovisual de todo tipo de proteccionismo en los acuerdos que se negocian en el marco de los Tratados de Libre Comercio, en el proyecto del ALCA y en el interior de la Organización Mundial de Comercio (OMC). En todos estos casos se han desatado legítimas reacciones por parte de aquellos gobiernos y empresarios, autores y técnicos que están decididos a preservar la producción fílmica local –tal como lo ha hecho siempre el Estado norteamericano con su propio cine- en tanto expresión de los imaginarios colectivos y los procesos identitarios de cada comunidad y, con ello, de la diversidad y la democracia cultural.

Además, el desarrollo de las articulaciones empresariales, a nivel vertical u horizontal, permitió a la industria hollywoodense no sólo soportar los efectos de las nuevas tecnologías audiovisuales, sino aprovecharse fuertemente de las mismas para multiplicar su poder en las pantallas del mundo. Poder que defienden aún entrometiéndose burdamente en las oficinas presidenciales de cualquier país cuando ellas pueden ser reticentes a sus negocios.

Un ejemplo de esto último es la preocupación que despertó en la MPAA la labor que desarrollaron los cineastas venezolanos y el organismo oficial del cine de ese país, FONCINE, cuando estaban a punto de conseguir a fines de 1991 la aprobación de una ley cinematográfica por la que venían bregando desde hacía muchos años. Valenti se dirigió entonces a Carlos Andrés Pérez, en ese tiempo presidente de su país, en términos que resultarían impensables, al menos en nuestro tiempo, en cualquier funcionario de la región, y menos aún en representantes de entidades locales empresariales. *"Vuestra Excelencia podrá constatar -observaba el funcionario de la MPAA- que el Proyecto de Legislación que actualmente discute el Congreso Nacional de Venezuela refleja las condiciones que imperaban en Venezuela antes de que Vuestra Excelencia, con gran visión, comenzara el proceso de apertura y modernización de la economía de vuestro país con éxito internacionalmente reconocido. La futura ley, Señor Presidente, contiene restricciones al libre comercio, inmiscuye al Estado en actividades que en el resto del mundo se encuentran sujetas al libre mercado. En resumen, el proyecto contiene previsiones que le permiten al Estado un papel internacional con capacidad arbitraria de decisión que no se corresponde con la apertura de la economía venezolana ni tampoco con las necesidades reales de esta actividad"*.²⁸

Poco después, en 1996, en un informe difundido por la agencia gubernamental informativa de su país, Valenti denunciaba también el proteccionismo de otros países, en especial aquellos que aspiraban a sentirse autorepresentados en sus propias pantallas, en estos términos: *"Leyes fiscales discriminatorias, barreras monetarias y fiscales, cuotas de diseños varios sobre la programación de televisión y exhibición cinematográfica, falta de trato nacional en video hogareño (...) la amenaza cotidiana de un mercado infectado por restricciones, todo ello es parte de un juicio presuntuoso de los gobiernos al alejar el mercado de la competencia"*.²⁹

²⁸ Fragmentos del memorándum enviado por Jack Valenti, presidente de la MPAA, a Carlos Andrés Pérez, presidente de Venezuela, 7-10-91.

²⁹ Informe de Jack Valenti al Representante de Comercio de Estados Unidos (U.S. Trade Representative), 3-4-96: <http://www.usis-israel.org.il/publish/press>, citado por Enrique E. Sánchez Ruiz en *La industria audiovisual en América del Norte: entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas*, trabajo que forma parte de una investigación organizada por CONACULTA de México, sobre los mercados del cine de ese país.

En tiempos más recientes, esa política de intromisión en los asuntos internos de otros países volvió a verificarse en el caso de México, tanto frente a las gestiones por una actualización de la legislación cinematográfica en dicho país, como a la aplicación de un impuesto de diez centavos de dólar a la venta de localidades, cuyo propósito era fortalecer un fondo de fomento para la producción fílmica nacional. La labor de los representantes diplomáticos norteamericanos se conjugó aquí con las ruidosas campañas mediáticas de las *majors*, a las que se sumó la complicidad de algunos empresarios de la exhibición. Particularmente aquellos que, como sucede en todas las cinematografías de la región, pueden prescindir de cualquier actividad productiva local y seguir obteniendo jugosos beneficios, dado que la producción hollywoodense podría seguir abasteciendo las pantallas de cada país.

La televisión apareció como el primer medio que, pese a las resistencias iniciales de Hollywood, sirvió para potencializar la imagen del cine norteamericano sobre la mayor parte del planeta. Luego vendrían el *video-home*, el DVD, la transmisión satelital, la TV-cable, el *merchandising*, el *videogame*, la interactividad, el cine electrónico (*E-cinema*), etc. El crecimiento de alguno de estos medios fue geométrico. En el caso de la TV por cable, sus ingresos se multiplicaron por 16 en apenas de diez años, saltando de mil millones de dólares en 1976 a 16 mil millones en 1987.³⁰

La conformación de conglomerados multimedios dentro de esa nación y a escala mundial, sirvió a los propósitos de expansión de la monocultura más poderosa del planeta, los que se traducen, en el caso del audiovisual, en una seria amenaza a las industrias y a las culturas de otras naciones.

Ese crecimiento arrastraría consigo también a la industria cinematográfica que encontró así nuevas y poderosas ventanas para la explotación de sus productos, haciendo que sólo dos de cada diez películas recuperen la inversión a través de la exhibición en las salas de cine, estando obligadas a encontrar su lugar en la TV abierta, de cable, satelital, video y, de manera particular, en el mercado internacional. De este modo, una estimación del total de las ventas de todas las compañías cinematográficas de Estados Unidos en 1994, sostenía que el 20,5% se derivó de las taquillas, el 34% de la TV abierta o de aire, 8,5% de la televisión de pago y 37,4% de videos.

Más recientemente, la American Film Marketing Association (AFMA), que reúne a la mayor parte de las empresas independientes de dicho país reportaba que sus ventas al resto del mundo, en el año 2000, se originaron en un 32,4% en salas de cine, 21,1% en video y 46,4% en televisión.³¹

En ese año los ingresos locales en salas nacionales fueron de 7.661 millones de dólares, con 1.420 millones de entradas vendidas, mientras que un año después, esos ingresos ascendieron a 8.412 millones, casi un 10% más que en el período anterior, con 1.487 de entradas. Cifras muy superiores a los 4.040 millones de dólares recaudados en salas en 1994, o a los 2.010 millones de 1981.

SITUACION DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NORTEAMERICANA			
Comparativo Años 2001-2002			
	2001	2002	Variación
Facturación total salas (miles millones US\$)	8,4	9,5	13,2%

³⁰ Diario "Wall Street Journal", 17-9-87, New York.

³¹ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Una aproximación histórico-estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica hollywoodense*, en Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación N° 14, Vol.2, Caracas, Diciembre 2002.

Espectadores (miles millones)	1,49	1,64	10,2%
Precio medio entrada salas (US\$)	5,66	5,81	2,7%
Promedio frecuencia espectador/año	5,3	5,7	-
Total filmes estrenados	483	467	- 3%
Estrenos de <i>majors</i>	196	225	15%
Estrenos de independientes	287	242	- 16%
Facturación promedio estrenos de <i>majors</i>			
(millones US\$)	34,8	32,5	- 6%
Facturación promedio de todos los estrenos			
(millones US\$)	18,2	21,2	17%
Costo medio producción filmes de <i>majors</i>			
(millones US\$)	47,7	58,8	23,3%
Costo promedio de producción y <i>marketing</i>	78,7	89,4	13,6%
Pantallas cinematográficas	36.764	35.280	- 4%
Salas cinematográficas y complejos	6.596	5.635	-14,6%
Salas digitales	45	124	-
Fuente: Elaboración propia con datos de "Screen International" y MPAA, en Boletín "Notisica", 11/12-03, Buenos Aires			

Los datos proporcionados por la MPAA para 2003 indicaron un avance con relación a períodos anteriores, convirtiendo a dicho año, según Jack Valenti, "*en el segundo mejor total en la historia de la industria norteamericana*". Las recaudaciones en salas locales fueron de 9.270 millones de dólares y se estrenaron 459 títulos, entre los que figuraron 194 de las *majors* (31 menos que en 2002), aunque estos lograron más ingresos, 8.070 millones, con un promedio de 41,6 millones por película, frente a 32,5 millones de 2002. Las recaudaciones crecieron en 2004 a 9,4 mil millones de dólares, con menos espectadores pero con un mayor precio de entrada a las salas.

Las ventanas comerciales de las salas compitieron en 2003 –o mejor dicho, se complementaron- con un parque nacional de 98 millones de videocaseteras, 47 millones de reproductores de DVD, 74 millones de hogares con TV cable; 40 millones con *pay cable*, 15 millones con cable digital, 20 millones con TV satelital, 108 millones de horas de programaciones televisivas y 62 millones de computadoras conectadas a Internet.³²

El video aparece como una de las ventanas más redituables en el negocio de la comercialización, particularmente en el caso de las superproducciones que dominan el mercado en las primeras semanas, una razón por la cual la clave de las mayores ganancias estaría en la promoción de las películas antes, durante y después de su producción. Un ejemplo fue el de la superproducción *Matrix*, que logró una recaudación de casi 500 millones de dólares en todo el mundo, a los que se sumaron otros 400 millones por su explotación en video, 150 millones por la venta del videojuego y otros 70 millones por la comercialización de *Animatrix*. Cifras éstas a las cuales deberían agregarse las correspondientes por ventas a los distintos sistemas de televisión y el *merchandising*.³³ Recuérdesse que en este último rubro (muñecos, remeras, figuritas, juegos infantiles, modelos para armar, etc.) la trilogía de *La guerra de las galaxias* logró en su momento ventas por 4 mil millones de dólares a nivel mundial. Este sistema de financiamiento de la producción, generó también cifras parecidas en muchas otras producciones: 2 mil

³² Declaraciones de Jack Valenti, presidente de MPAA, en Boletín digital "Noticine.com", 24-3-04.

³³ Diario "Página 12", 5-12-03, Buenos Aires.

millones de dólares, para *Viaje a las estrellas*; 1.500 millones, con *El Rey León*; 1.250 millones, con la primera versión de *Batman*, etcétera.³⁴

Según el investigador mexicano Sánchez Ruiz, durante el año 1999 se reportaron en los Estados Unidos exportaciones por 7.556 millones de dólares en el rubro de servicios audiovisuales, por "rentas de películas de cine y de TV en film y en cinta", mientras que las importaciones de dicho rubro fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se verificó un superávit de 7.3 mil millones. Sin embargo, estos números no nos dan el panorama completo del negocio hollywoodense en el exterior. *"En la contabilidad oficial, por lo menos en el sector servicios –destaca el investigador Sánchez Ruiz– se señala la diferencia entre las "exportaciones de servicios", que son las ventas desde Estados Unidos (o ventas transfronterizas –"cross-border salas") y las ventas mediadas por la presencia de las propias transnacionales estadounidenses en los países del mundo. Así, se debería incluir también como exportaciones el rubro "ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de los EE.UU." ("majority owned foreign affiliates") (...) Si sumamos los dos tipos de exportación audiovisual (transfronterizas y ventas de filiales) tenemos un total de 16.791 millones de dólares en 1999 (15.727 millones en 1998), frente a 9.4 mil millones de importaciones en este último año por ambos tipos de importación. Ello arroja un saldo favorable a Estados Unidos por 6.3 mil millones de dólares en ese período, según los datos oficiales del Departamento de Comercio estadounidense".*³⁵

La hegemonía sobre los mercados mundiales es uno de los factores que más contribuye a la creciente rentabilidad de la industria hollywoodense. Ellos representan, según cifras de la MPAA difundidas a principios de 1997, el 42% de los ingresos globales de sus películas. En dicho porcentaje se incluyen venta de entradas, derechos de difusión televisiva y ventas en video. Pero si se tiene en cuenta solamente el rubro ingresos de taquilla, el mercado extranjero representa el 50% o más de los ingresos de sus películas.

Alrededor del 50% o más de la facturación de las películas norteamericanas procede de las exportaciones a la mayor parte del mundo. Las cifras oscilaron entre 8.024 millones de dólares en 1998 y 9.640 millones en 2002, con un ligero retroceso en 2003 (8.650 millones). En ese año, el total mundial de la facturación de los miembros de la MPAA alcanzó la cifra de 20,3 mil millones de dólares, con un estimado de 9,1 mil millones de entradas vendidas.³⁶

Los países de la Unión Europea constituyeron siempre el principal mercado de las *majors*, que representan más del 70% de la oferta de películas en las salas de la U.E. mientras que el cine del Viejo Continente ocupa menos del 2% en las salas norteamericanas.

El orden de importancia de la facturación de películas hollywoodenses en la U.E. fluctúa, como en el resto del mundo, según los títulos ofertados y la situación interna de cada país. Sin embargo, cinco mercados locales representan la principal fuente de ingresos de las *majors*: Alemania, Reino Unido e Irlanda, Francia, España e Italia. Fuera de dicha región se destacan como grandes importadores de filmes norteamericanos, Japón, Australia y Canadá (en este último caso, se considera dicho mercado como interior de Hollywood, salvo Québec).

También las salas latinoamericanas son importadoras netas de cine hollywoodense, aunque por la menor concurrencia de espectadores a las mismas –menos de 1 persona por año– y el relativamente bajo precio de las localidades, representa un 10% o menos de las recaudaciones internacionales de las *majors*.

³⁴ Diario "Clarín", 31-3-97, Buenos Aires.

³⁵ Enrique E. Sánchez Ruiz (ob. cit.).

³⁶ Observatorio Europeo del Audiovisual (ob.cit.).

Esta hegemonía no se extiende de igual modo sobre algunos mercados asiáticos, donde las industrias locales influyen más que la norteamericana, tal como sucede en la India, Irán, Egipto, China, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur, etc.

En este contexto internacional, la U.E. sigue siendo el principal mercado del cine y el audiovisual norteamericano. Si se incluyen los ingresos del cine, la televisión y el video, el mercado europeo significó en el año 2000 más de 9 mil millones de dólares: 1.750 millones procedentes de las salas de cine (el 70% del total de entradas vendidas); 4.380 millones de la televisión, y 2.890 millones del video.³⁷

Pero además de estos datos relativamente actuales sobre los mercados en el mundo, cabría recordar otros que tienen que ver con el futuro inmediato del audiovisual, a partir de las innovaciones tecnológicas de las dos últimas décadas y de aquellas otras que se encuentran en fase de experimentación. Ellas tienen que ver con las crecientes vinculaciones entre el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones, que se manifiestan en las dramáticas disputas entre las compañías telefónicas y las de televisión por cable para adueñarse del conjunto del negocio; las relaciones entre el audiovisual y la informática, en el rubro de la TV digital y las PC-panorámicas; las relaciones entre la televisión y el cine y las dificultades (o beneficios) que ambos medios habrán de experimentar a corto plazo con la aparición de la TV de alta definición (HDTV).

Estas mutaciones y conflictos ponen en juego millones de millones de dólares, junto con la suerte de numerosas industrias en todo el planeta, así como la evolución de los procesos educativos, culturales, sociales y políticos de miles de millones de seres humanos. Hablar de la industria del audiovisual no es hacerlo de una industria entre otras industrias, sino de aquella cuya evolución signará buena parte del acontecer mundial de los próximos años.

Para ese futuro se están preparando las regiones más desarrolladas. En los Estados Unidos, tal preparación se verifica, entre otras cosas a través de acuerdos, como el de la denominada "Gran Alianza" entre los fabricantes de equipos, los miembros de la NAB ocupados de la producción de contenidos y la Comisión Federal de Comunicaciones, para atender, en este caso, las estrategias públicas y privadas de la HDTV, frente a la competencia de Europa y de Japón.

Las gigantescas fusiones empresariales del sector audiovisual y de las industrias culturales y del entretenimiento se han traducido en muchos casos en tipos de integración horizontal y vertical, con lo que se asiste cada vez más a las llamadas "economías de escala y de tamaño" que han permitido a los grandes estudios hollywoodenses producir y distribuir más, ahorrando y maximizando recursos. El desarrollo de sistemas y filiales de distribución en la mayor parte del planeta y el uso de recursos mercadotécnicos avanzados, refuerza aún más su hegemonía. Pero, como bien observa Sánchez Ruiz: *"La primacía mundial del cine norteamericano no es producto de algún destino manifiesto otorgado por alguna deidad, menos de alguna predestinación gratuita venida del cielo. Tampoco es resultado de un juego autónomo y desencadenado de oferta y demanda, es decir, de las fuerzas del mercado dejadas libres de cualquier participación política, estatal. Es un producto histórico multifactorial, en cuya producción han entrado elementos económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, tecnológicos. Pero por omisión o por comisión, los gobiernos estadounidenses de hecho han ejercido políticas públicas activas, que han beneficiado el desarrollo y la expansión internacional de su industria cinematográfica"*.³⁸

³⁷ Observatorio Europeo del Audiovisual, *Anuario*, 2001.

³⁸ Enrique E. Sánchez Ruiz (ob. cit.).

Las estrategias de la industria europea

En términos históricos la principal competencia que a escala mundial ha tenido siempre la industria cinematografía estadounidense es la de los países europeos, aunque ésta no pudo resarcirse nunca, particularmente desde la II Guerra, de la dependencia de las *majors*. Inclusive éstas manejan en el Viejo Continente –como sucede también en América Latina- los proyectos más importantes de distribución fílmica de la producción local tanto dentro de la región como fuera de ella.

Pocos años atrás, el *Washington Post* refería así la situación de esta competencia: *“Ninguna empresa extranjera ha podido mantener el paso en esta guerra de armas culturales. Tampoco pueden igualar el aparato de distribución y mercadeo de las siete majors con base en los EE.UU. (Disney, Warner, MGM-UA, Sony, Paramount, Universal y Twentieth Century Fox). Sony, Universal y Fox son propiedad, respectivamente de compañías originarias de Japón, Canadá y Australia. Aún cuando firmas francesas, alemanas y danesas fueron pioneras tempranas del negocio cinematográfico, hoy ninguna compañía del entretenimiento basada fuera de Estados Unidos es capaz de distribuir una película en todas las naciones de Europa.”*³⁹

Por otra parte, si se toma la industria del *copyright* estadounidense en su conjunto (cine, software informático, edición) el superávit con Europa crece hasta los 60 mil millones de dólares por año, ubicándose por delante de poderosos sectores como el automotriz y la agricultura. Asimismo, el déficit de la balanza comercial entre EE.UU. y la U.E. en el sector audiovisual casi se ha triplicado en los últimos diez años.

Esto explica, entre otras cosas, la fuerte disputa que existe entre Europa y EE.UU. para ocupar franjas mayores del mercado, situación que tuvo sus orígenes más recientes dos décadas atrás y volvió a recrudecer en los últimos años con la imposibilidad de llegar a acuerdos comerciales para distribuirse el mercado audiovisual europeo. Basta recordar también, la frustrada tentativa norteamericana en la reunión de la Ronda Uruguay del GATT, a finales de 1994, que trató especialmente este tema, y el afán de las multinacionales estadounidenses por hacer suscribir en la OCDE -organización que reúne a los 29 países más ricos del planeta- el llamado Acuerdo Multilateral de Inversiones, con el que la obra y el bien cultural serían considerados simples artefactos o manufacturas industriales, prescindiendo de sus autores. (La política defensiva de los gobiernos de la Unión Europea sigue siendo la de fijar cláusulas de “excepción cultural” para las obras audiovisuales, fundándose en los mismos principios que aplican a los servicios sociales de la educación, la salud y la cultura en general).

El origen de esta situación se remonta a más de un medio siglo atrás. Con el aparato industrial prácticamente desmantelado durante la II Guerra Mundial, las cinematografías europeas debieron afrontar la escasez de salas de cine y de espectadores, lo que obligó a reforzar las políticas proteccionistas sobre la industria fílmica y a incrementar los presupuestos de los canales estatales de televisión –monopolizados por cada Estado nacional- para posibilitar la actividad productiva, la difusión y el financiamiento de las películas locales.

Un cuarto de siglo después, la privatización de la mayor parte de las emisoras de TV estatales afectó a la actividad productiva, aunque no tanto como para amenazar su existencia. En muchos países continuó con diversas modificaciones el régimen de ayudas y subsidios y la presencia de la televisión, tanto la estatal como la privada, atenuó la crisis

³⁹ Diario “Washington Post”, 25-10-98, Washington.

industrial con su participación activa en la producción y en la compra de derechos para la difusión de películas. En el caso de algunas empresas televisivas privatizadas, su intervención en el campo del cine sirvió para obtener más éxitos que fracasos, como ocurrió entre fines de los '80 e inicios de los '90, con las experiencias de Canal Plus, de Francia, y Canal Plus de España; Premiere, en Alemania y Sky Movie, en el Reino Unido.

La televisión proporcionó al cine un apreciable respaldo financiero e ingresos regulares que tranquilizaron hasta cierto punto a los productores europeos, tras el impacto de la privatización de dicho medio. Para los nuevos dueños de la TV resultó claro que la producción de películas para las salas y los nuevos medios, podía compatibilizarse con la producción de sus programas, fuera intercalando una producción televisiva entre dos rodajes cinematográficos -lo cual permite a los estudios repartir sus gastos de estructura y racionalizar su funcionamiento- o bien, atendiendo la creciente demanda de productos fílmicos en la programación de los canales.

También la televisión indujo a la aparición de algunas cinematografías recientes en las nuevas nacionalidades surgidas tras la Caída del Muro, y en algunos países renovó la actividad productiva, como ocurrió en el Reino Unido, donde Channel Four intervino en diversas películas de interés comercial (*Mona Lisa*, *Room with a view*, etc.) además de numerosos filmes de carácter documental. A su vez, Canal Plus, en Francia, que transmite en señal tarifada, contribuyó, desde los inicios de esta década, a que una treintena de autores debutaran anualmente tras las cámaras.

Precisamente ha sido en el medio televisivo donde el predominio norteamericano se ha visto quebrado, aunque sólo sea parcialmente. En Alemania, por ejemplo, el cine de las *majors* sólo se lleva el 47% del tiempo de pantalla de los largometrajes, contra el 43% conseguido con las películas europeas. En Francia, los filmes de la región alcanzan el 60% o más de la programación y sólo en el Reino Unido aparece con fuerza el dominio norteamericano que controla el 70% del espacio que ocupa el cine en la TV.⁴⁰

Hasta el año 1994, Francia era la nación europea con mayor estabilidad en materia de producción y de número de salas de cine. Mientras que en ese país los filmes locales ocupaban el 55% del tiempo de pantalla, en el resto de Europa, dicho porcentaje se reducía al 20% -o inclusive al 10%, según los casos- para beneficio del cine norteamericano, dueño del 70% u 80% del espacio dedicado en las salas a la proyección de películas. Incidieron en esa situación, junto con la defensa de la identidad cultural y lingüística, el firme respaldo de las políticas gubernamentales y también del público francés y su cultura.⁴¹

Una investigación realizada en el período 1994-1995 por Bridge Media for Ateliers du Cinema Europeen y por Media Business School, reveló que, para ese entonces, el 51% de los 510 proyectos fílmicos en desarrollo en la Comunidad Europea, eran financiados parcial o totalmente por el sector televisivo. La presencia de grandes conglomerados audiovisuales en el sector permitía a éstos solventar los altos costos de producción cinematográfica, en la medida que, como sucede en la industria audiovisual norteamericana, el financiamiento de un film no se circunscribe al mercado de las salas sino que se completa con los derechos para los nuevos medios o ventanas de comercialización (video, TV cable, etc.).

Las empresas televisivas, o los *holdings* a las cuales ellas pertenecen, aportaban en Francia, en la época de esa investigación, 200 millones de dólares anuales, que representaban una participación productiva en el 73% de los 91 filmes realizados.

⁴⁰ Diario "La Nación", 28-1-00, Buenos Aires.

⁴¹ Francois Garcon, "Correo de la Unesco", Octubre 1992, París.

Asimismo, en el Reino Unido, el 30% de los largometrajes realizados contaba también con presencia de la TV; ese porcentaje se elevaba en España al 90% de las producciones.

La BBC aportaba en el Reino Unido, 12,6 millones de dólares por año a la producción fílmica. Channel Four invirtió, en 1995, 18,9 millones de dólares y resolvió destinar 25,3 millones, en 1996, para distintas películas. A su vez, el canal de cable British Sky Broadcasting apoyaba con 20 millones de dólares la realización de un número aproximado de 40 largometrajes.

La participación de la TV estaba presente en la producción, en la coproducción, o en la compra de derechos para emisión abierta, por cable o codificada. En una u otra alternativa, o combinando ambas, la televisión española (TVE), la televisión italiana (RAI) y los canales británicos (BBC, Channel Four), aparecían como los principales productores de cine, pese a las dificultades presupuestarias de la TV estatal.⁴²

La televisión volvió a demostrar, después de su privatización, que podía incentivar la actividad fílmica, sin desmedro del negocio específico del medio, atendiendo la demanda de películas tanto para las pantallas grandes como para las chicas. Ello se verificó a principios de los años '90, cuando el número de espectadores superaba en el Reino Unido la cifra de 100 millones de espectadores y la oferta televisiva fue mayor que nunca, tanto en volumen como en calidad de producción.

Obviamente, esta situación hubiera dado resultados menos exitosos, de no haber sido acompañada, como en realidad lo fue en muchos países de la región, por subvenciones y ayudas estatales. Pero cabe destacar -y en esto existe una gran diferencia con América Latina- que los canales privados y estatales europeos aportan en Europa, al igual que los Estados Unidos, un 30% del monto financiero de la mayor parte de las películas producidas.

En suma, el apoyo de la televisión sigue siendo esencial para la actividad cinematográfica de cada país. Ello no impide que las películas norteamericanas sean programadas en las mejores franjas horarias, de tal modo que, en 2001, los 25 filmes extranjeros de mayor audiencia en los canales de TV fueron de origen estadounidense. La razón de esta hegemonía no depende sólo del mayor o menor interés que pueda existir en el público europeo por el cine de Hollywood, sino por razones inherentes al financiamiento de la industria televisiva. *“Los responsables de la programación de los canales de televisión deciden en el diseño de la emisión el objetivo principal de la captación de audiencia. Por lo tanto, deben combinar sus recursos disponibles para la compra o producción propia, con las exigencias normativas, sociales y sus intereses o relaciones con las empresas productoras y distribuidoras audiovisuales. El resultado final depende del conjunto de estos factores y de la tipología del producto preferido por la audiencia”.*⁴³

En este contexto se verifica también una creciente vinculación empresarial entre importantes canales privados europeos y grandes conglomerados del audiovisual norteamericano y mundial. Por ejemplo, la empresa Le Studio Canal Plus, de Francia - división cinematográfica del *holding* Canal Plus- se asoció a finales de 1995 con Sony Pictures para desarrollar proyectos de producción y establecer oficinas conjuntas en Londres donde comenzaron a diseñar proyectos en inglés, con presupuestos de entre 10 y 15 millones de dólares por película, durante un plazo prorrogable de tres años.

Otras coparticipaciones francesas con la industria norteamericana -que en diversos casos se beneficiaron del proteccionismo estatal de ese país- fueron las iniciadas últimamente

⁴² Revista "La Maga", 13-12-95, Buenos Aires.

⁴³ Lluís Bonet y Carolina González (ob. cit.).

por la compañía Syalis, que coparticipó con un 50% con Universal, de Estados Unidos, en el film *Casino*, de Martin Scorsese, y por la Gaumont, que aportó entre un 20% y un 50% a las producciones de la Columbia Pictures (*El experimento*, de Costa-Gravas, etc.) o de esta compañía en producciones francesas, por ejemplo, *El quinto elemento*, de Luc Besson.

Las vinculaciones empresariales son muy fuertes también entre EE.UU. y el Reino Unido, país donde no existen prácticamente subsidios estatales pero en el que se ha posibilitado el financiamiento de muchas producciones locales gracias a la presencia de *majors* norteamericanas, como sucedió en algunas realizaciones de los directores Richard Attenborough, Stephen Frears y otros. En el período 2002-2003, las *majors* produjeron en ese país un total de 11 largometrajes. Sin embargo, la dependencia del mercado local con relación a la producción norteamericana es igual o mayor, a la que presentan los restantes países europeos. Mientras que, para el año 2000, las importaciones de productos audiovisuales estadounidenses representaron alrededor de 1.000 millones de dólares, el volumen de lo exportado a dicho país fue de apenas 39 millones.

Otras industrias europeas soportan situaciones difíciles, que sólo son atenuadas allí donde existe el proteccionismo estatal. En el caso de Italia, el financiamiento de la producción se basaba en la explotación comercial en las salas y, en menor medida, en la televisión. Ello incidía en un empobrecimiento de la calidad técnica de muchas producciones.

En Alemania, las subvenciones estatales en el sector de la producción son las más elevadas de Europa -150 millones de dólares por año- pero ellas no han servido para incentivar el interés del mercado local (y mucho menos el de otros territorios) por su propio cine, con lo cual sólo representan el 7% de los ingresos totales de las salas de ese país.⁴⁴

La producción de largometrajes en los países europeos oscila entre 620 y 680 títulos por año (752 en 2003 si se incluye la producción de los 25 Estados miembros de la U.E.) y cuenta con un mercado regional de entre 800 y 900 millones de espectadores para una población de 453 millones de habitantes- en un parque de casi 12 mil salas de cine que supera actualmente las 28 mil pantallas, y cuyos ingresos, si se considera un precio medio de 5,5 dólares por entrada- han crecido sustancialmente entre 1989 y 2002.⁴⁵

EL CINE EN LOS PAISES EUROPEOS. Años 1989-1999-2003 *			
Rubro	1989	1999	2003
Número de películas producidas	540	600	678
Número de cines	11.324	11.162	11.920
Número de pantallas	17.279	23.975	26.041
Número de espectadores (millones)	600	809	888
Ingresos en boleterías			
(millares, ECU 1989, y euros 1999)	2.376	4.289	5.490 **
Frecuencia anual por persona	1,75	2,15	2,35
Número de puntos de alquiler de videos	s/d	26.590	27.261
Total ayudas públicas (millones euros)	s/d	876,2	1.084 **
* Las cifras comprenden solamente a 15 países que a esa fecha integraban la Comunidad Europea.			
** Corresponde a 2002.			

⁴⁴ Michel Wiedemann. Conferencia dictada en el "Encuentro Iberoamericano A cien años del cine". Lima, Septiembre 1995.

⁴⁵ Revista "Gulliver" N° 11/12, Roma, 2000.

Fuente: Elaboración propia con datos de Observatorio Europeo del Audiovisual y revista "Gulliver", Roma, 2000

A pesar del creciente número de coproducciones entre los países de la región el 93% de las películas no logra traspasar las fronteras de su país de origen. En la actualidad, la difusión de películas extra-regionales en la U.E. –con la excepción de la dominante industria norteamericana- es poco o nada representativa en los mercados locales. Tal como señala el investigador español Lluís Bonet, después del cine nacional, son las películas británicas, seguidas a bastante distancia de las francesas, las que acostumbran tener una mejor cuota de difusión en el continente. La cinematografía de origen español se sitúa por detrás de éstas, a corta distancia de la producción italiana, habiendo conseguido en la última década una mayor presencia en las salas de la U.E. Por último, el cine no europeo (donde se incluye el latinoamericano) tiene un papel casi testimonial en las salas comerciales y en los videoclubes europeos.⁴⁶

En cuanto a la concurrencia anual por persona a las salas cinematográficas, los índices mayores aparecen en Islandia, Irlanda, Francia, y los menores, en Grecia, Finlandia y Holanda.

En el cuadro siguiente se indican los mayores mercados del cine de la U.E. para el período 1998-2003.

ESPECTADORES DE CINE EN PAISES DE LA U.E. Años 1998-2000-2003			
(Millones de espectadores)			
País	1998	2000	2003*
Francia	170,1	165,5	174,2
Alemania	148,9	152,5	149,0
Reino Unido	135,2	142,5	167,3
España	119,9	135,4	137,5
Italia	118,4	103,4	109,3
Bélgica	25,4	23,5	22,7
Holanda	20,1	21,5	24,7
Polonia	19,9	18,7	23,8
Suecia	15,8	17,0	18,2
Austria	15,2	16,3	17,7
Portugal	14,8	17,9	19,5
Irlanda	12,4	14,9	17,4
Hungría	14,6	12,4	13,5
* Datos estimados			
Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual			

Otros países importantes en materia de mercados, que no forman parte de la U.E. son: Federación Rusa, con un estimado de 80 millones de espectadores en 2003; Turquía, 23,6 millones; Suiza, 16,5 millones y Noruega, 13,1 millones.

Pese a las diferencias existentes entre los países europeos todos ellos coinciden en términos generales en establecer fuertes defensas ante la industria norteamericana que hegemoniza las pantallas audiovisuales de ese continente. En este punto se destaca la permanente labor de fijar medidas proteccionistas (programas Media, Euroimages, etc.),

⁴⁶ Lluís Bonet y Carolina González, *El cine mexicano y latinoamericano en España*, en "Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero", Néstor G. Canclini, Ana Rosas Mantecón y Enrique S. Ruiz (Comp.), IMCINE, México, 2002.

las que últimamente se concentran en los rubros de capacitación (particularmente, en materia de guiones cinematográficos), distribución, coproducciones y cuotas de pantalla.

En el caso del Programa Media, se promueve la comercialización de las películas producidas, subvencionando la distribución de cine comunitario. El programa acordado en la U.E. para el período 2001-2005, denominado Media Plus, establece un presupuesto de 400 millones de euros, de los cuales se destinarán 350 millones para el desarrollo de proyectos, distribución y promoción, y 50 millones para formación. En términos porcentuales, la distribución recibirá el 57,5% de dichos recursos. Gracias a este programa, el número de películas europeas distribuidas en el resto de los países de la U.E. que no participan en la producción, aumentó en un 85% en un período de cuatro años.

A su vez, el Programa Euroimages fue establecido por el Consejo de Europa en 1988 y consiste en un fondo destinado a fomentar tres líneas principales de fomento: coproducción, distribución y exhibición, para beneficio de sus 26 estados miembros.⁴⁷ En el caso de países extra-regionales, estos pueden acceder indirectamente a los fondos del Programa sólo cuando participan en coproducción con empresas productoras de la U.E.

Desde su creación este programa ha otorgado subvenciones por un valor de 230 millones de euros de los que se han beneficiado 838 coproducciones europeas. En el período 1996-1999, algunas de ellas figuraron entre las 20 películas de mayor recaudación de la U.E. En términos generales, la producción cinematográfica recibe un apoyo constante de los poderes públicos. Cada año se invertirán 1 mil millones de euros en apoyo al cine de la U.E. Esta cifra corresponde a la suma de diferentes subsidios otorgados por distintos países. El apoyo es variable de acuerdo a los estados de la Unión Europea.

Aunque sus resultados no alcanzan a resolver los complejos problemas de la industria del cine europeo, este tipo de políticas ha servido al menos para atenuar el impacto de la mayor presencia estadounidense en las pantallas de la región.

La articulación de las políticas económicas europeas con los intereses de las industrias audiovisuales de la región, ha servido para contener, al menos parcialmente, la ofensiva de la industria norteamericana, aunque no impidió a ésta lograr una balanza comercial favorable en el sector audiovisual de aproximadamente 3 mil millones de dólares anuales.⁴⁸

Según un informe del Observatorio Europeo del Audiovisual relativo a 1997, de cada 100 películas estrenadas en la U.E. en la última década, 78 fueron de procedencia norteamericana, 14 europeas y 8 del resto del mundo. El informe agrega que, en el período 1995-96, solamente Bélgica, España y Francia exhibieron más filmes europeos que estadounidenses. En el resto de los países de la Unión, la mayoría norteamericana fue abrumadora, especialmente en Gran Bretaña.

Dicho Observatorio estimaba también que sus 25 estados miembros habrían tenido en 2003 una producción global de 752 largometrajes, un 30% más que en el año precedente, y una cifra parecida a la de todos los filmes realizados en los Estados Unidos en dicho período. Un total de 212 películas correspondió a la industria francesa, que experimentó un nuevo récord de producción, basada ésta en un 50% en coproducciones internacionales. El presupuesto medio de estos filmes habría sido de 4,6 millones de

⁴⁷ Los países que en 2004 conforman el Programa Euroimages son: Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza y Turquía.

⁴⁸ Luciana Castellina, diputada del Parlamento Europeo, en diario "Página 12", 1-6-97, Buenos Aires.

euros, frente a 2,6 millones correspondientes a una producción similar en Italia y 15,1 millones en el Reino Unido.

El volumen de espectadores se redujo un 4,4% en el conjunto de los países con relación a 2002, con porcentajes que cayeron en Alemania en 9,1%, en Francia 5,6%, en el Reino Unido, 4,9%, y en España, 2,3%.

El cuadro siguiente proporciona una idea aproximada de la evolución de los porcentajes de películas en salas de los 15 países más representativos de la U.E. para dicho rubro.

PORCENTAJES DE MERCADO DE LAS PELICULAS DISTRIBUIDAS EN LA U.E.								
Muestra de 15 países – Años 1996-2003								
Origen de filmes	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Estados Unidos	71,6	65,9	77,5	69,2	73,3	65,1	70,5	72,1
Locales europeos en su								
mercado interno	17,0	21,3	14,4	17,5	15,7	20,6	17,9	19,4
Locales europeos fuera de								
mercado internos	8,8	10,8	7,0	11,3	7,2	10,8	9,9	6,3
Otros orígenes (no europeos								
ni norteamericanos)	2,6	2,0	1,1	2,0	3,8	3,5	1,7	2,2
* Porcentaje estimado								
Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. Base de datos LUMIERE (http://lumiere.obs.coe.int)								

De este modo, la distribución de los espectadores en las salas durante 2003, según porcentajes representativos de 15 países de la U.E. fueron las siguientes: Estados Unidos, 72,1%; Francia, 8,8%; Reino Unido, 6,0%; Alemania, 3,6%; Italia, 2,7%; España, 2,6%; otros países europeos, 2,2%, y resto del mundo. 2,2%.

Dentro de este último rubro, “resto del mundo”, está incluido el conjunto del cine latinoamericano, algo parecido al porcentaje que ocupa el mismo en las salas de los Estados Unidos.

II. PRODUCCION Y MERCADOS EN IBEROAMERICA

1. PANORAMA GLOBAL DE LA PRODUCCION

Comparada con otras actividades productivas del campo de las industrias culturales, la producción de películas es, entre todas ellas, la que tal vez presenta mayores riesgos en materia de inversiones. La protección estatal y los diversos regímenes de ayudas han servido en la mayor parte del mundo para amortiguar los mismos o eliminarlos directamente, según la dimensión y características de tales actividades. Es lo que sucede por ejemplo, en los países europeos (región euroasiática) y en los latinoamericanos y africanos.

Librada a la competencia en el mercado, la producción capaz de sobrevivir depende, como en el caso norteamericano, del sólido respaldo político de su gobierno en cuanto a negociaciones internacionales y, principalmente, de su articulación o integración con otros sectores de la actividad audiovisual y de la economía en general.

En la actualidad, las grandes compañías hollywoodenses han perdido la relativa autonomía que tenían algunas décadas atrás y se han convertido en engranajes de poderosas corporaciones, cuyos otros productos atenúan los déficits de muchas producciones o ayudan a la obtención de utilidades. Cuando ellas sobreviven y se afirman en la competencia internacional, no es tanto por la facilidad con que pueden amortizar sus inversiones, sino porque forman parte de conglomerados de distribución y exhibición, es decir, de la comercialización audiovisual, fuente más segura y rentable, por el momento, que la simple producción de películas.

Inclusive las compañías norteamericanas de pequeña o mediana importancia, están obligadas a mimetizarse prácticamente con las corporaciones de la comercialización, pese a manejar volúmenes relativamente considerables en materia de producción de películas. Recuérdese que las grandes compañías de Hollywood producen una media que oscila entre las 10 y 20 películas anuales, mientras que la mayor parte de la producción recae en los sellos conocidos como "independientes".

Al respecto, el investigador Alvarez Monzoncillo explica: *"La diferencia entre las productoras independientes y las 'majors' no se refiere al tamaño, porque algunas, como Cannon, Lorimar o Embassy, tienen una facturación considerable. La diferencia estriba en que carecen de redes de distribución propia y, por tanto, las independientes viven en simbiosis con las 'majors'. De hecho, el propio mercado ha hecho que las independientes se especialicen en la realización de programas y series de televisión, como es el caso de Lorimar, y las 'majors' realizan algunos proyectos que presentan las independientes. Es cierto que las 'majors' producen películas con mayor presupuesto que las independientes (el costo medio de producción de las películas de las majors ha pasado de 16,1 a 42,3 millones de dólares entre 1983 y 1992), pero depende de cada productora porque algunas, según diferentes etapas, han impulsado muchos proyectos de bajo presupuesto, mientras que otras han preferido realizar pocos títulos pero de gran envergadura".*⁴⁹

Esta situación permite a los grandes estudios arriesgar inversiones que pueden amortizar con cierta rapidez y comodidad a través del control que ejercen, vía asociaciones

⁴⁹José María Alvarez Monzoncillo, *Las transformaciones industriales en el cine mundial*, en AA.VV. "Historia General del Cine", Vol. XII, Ed. Cátedra, Madrid, 1995.

empresariales, con los sistemas de comercialización, los que a su vez no arriesgan demasiado, en la medida que sus inversiones en mercadeo y servicios son deducidas de los ingresos de cada producción que aceptan en su listado de ofertas mundiales.

Tratándose de los países de la Unión Europea, la mayor parte de su producción fílmica está diseñada para el consumo interno. Son películas localistas, de bajo presupuesto, basadas en temas y elementos narrativos, más o menos tradicionales, que puedan satisfacer las demandas de cada mercado. Ni siquiera se proponen trascender más allá de sus fronteras –cuando lo intentan sufren enormes dificultades para acceder a otros mercados- y deben su existencia a las políticas culturales de fomento cinematográfico.

Sin embargo, también el Estado, algunos canales oficiales o privados y muy escasos productores, intervienen al mismo tiempo en la producción de títulos de proyección competitiva en el mercado internacional, recurriendo a los llamados "prototipos fílmicos", es decir, las obras de autores altamente reconocidos. Se trata en este caso, del llamado *cinéma d'auteur* (que a veces se confunde con el *cinéma de qualité*), el cual rara vez se somete a la narrativa genérica tradicional, limitándose a utilizar algunos de sus elementos, pero para resemantizarlos con otros provenientes de distintos campos artísticos o audiovisuales e imprimiendo a cada producto un decidido estilo personal.

Este es el único cine europeo que ha logrado trascender las fronteras de los países productores y establecer cierto tipo de competencias con la industria hollywoodense en diversas partes del mundo. Así lo prueban las obras de Ken Loach, Wim Wenders, Alain Corneau, Krzysztof Kieslowski, Lars von Trier, Billie August, Pedro Almodóvar y algunos otros, que desde sus particulares estilos, logran hacer sobrevivir aspectos esenciales de las culturas y las identidades colectivas en las que se han desarrollado.

En nuestro caso, la situación de la actividad productiva soporta dificultades muy distintas a las de las *majors* norteamericanas, asemejándose más a las que son comunes en las pequeñas productoras de ese país o a las de las naciones europeas.

La producción de cine latinoamericano

Aclaremos primeramente que cuando utilizamos el término "*cine latinoamericano*", nos valemos simplemente de un término convencional. Entre las, aproximadamente, 12.500 películas producidas desde 1930 a 2000 en América Latina, 5.500 corresponden a México (45% del total), 3.000 a Brasil (25%) y 2.500 a la Argentina (20%). El 90% de la producción de películas se concentró en sólo tres países, correspondiendo el 10% restante a más de veinte repúblicas de la región, particularmente, las que decidieron producir imágenes propias a través de diversas políticas de fomento. Allí donde no hubo legislación proteccionista sobre la producción local, ésta no existió, salvo como hecho aislado o excepcional. Es lo que conocemos, como actividad "semiartesanal".

No estamos hablando siquiera de la existencia de "industrias cinematográficas", sino, simplemente, de "actividades productivas" en materia de cine. Las industrias, como tales, sólo tuvieron vigencia a partir de los años '30 en los principales países de la región, con la aparición del sonido óptico. Fue el caso de Argentina, México y en menor medida, Brasil. En estos países se realizaron importantes inversiones en estudios de filmación y de sonido, y laboratorios cinematográficos, lo que permitió la aparición de verdaderas fábricas de películas dedicadas a ejecutar proyectos integrales de producción, desde el diseño inicial del guión hasta la impresión de las copias para su comercialización en los cines.

Tales industrias contaron a su vez con importantes sistemas de promoción ("academias de las artes cinematográficas", festivales, publicaciones especializadas), logrando desarrollar en sus mejores momentos -entre 1930 y 1950- su propio *star system*. Este modelo productivo, basado principalmente en el de Hollywood, sirvió para lanzar a escala regional -y en algunos casos, a escala mundial- películas y figuras de la cultura latinoamericana.

La Revolución Cubana creó, por su parte, una infraestructura industrial que estuvo manejada desde los años '60 por el Estado. Ella constituyó un modelo distinto del anterior, asegurando hasta 1990 una producción permanente y sistemática a partir de sus propios estudios, laboratorios y personal técnico y artístico, de carácter estable. Situación que fue bruscamente interrumpida tras la Caída del Muro y la implosión de los llamados países socialistas.

La industria brasileña y la argentina dejaron de existir como tales hace cuatro o cinco décadas. Sus viejos estudios y laboratorios han sido desmantelados y los que lograron sobrevivir pasaron a brindar servicios a la producción televisiva o publicitaria, y sólo episódicamente a alguna película. De lo que fue la industria mexicana, quedan algunos grandes estudios, una fuerte tradición artística y técnica y una sucesión de penurias para reactivar lo que fue una de las mejores experiencias de América Latina. Sin embargo en estos tres países se consolidó en el último período la existencia de poderosos conglomerados mediáticos, como Globo en Brasil, Patagonik/Clarín/Telefónica/Walt Disney en Argentina, y Televisa y Azteca en México que han comenzado a incursionar en la producción fílmica –Televisa lo vino haciendo desde los años '70- con capitales propios o en coproducción con fondos estatales locales o con el extranjero, y que están presentes en las películas más exitosas de cada país. Producen o coproducen pocos títulos al año, pero lo hacen apostando al "éxito seguro" (temas y tratamientos muy influenciados por el cine norteamericano, buenos guiones, actores altamente promocionados en la TV y los medios, técnicos de primer nivel, etc.) logrando así estar presentes en más de la mitad de las recaudaciones del cine local en cada territorio: más del 50% en Argentina, entre el 70% y el 80% en Brasil, y porcentajes aproximados en México.

En otros países, como Venezuela, Colombia y Chile, han aparecido algunas empresas de servicios con tecnología moderna para la producción y la post-producción audiovisual con capitales que ha menudo proceden de la actividad audiovisual publicitaria, pero en términos generales se carece de estructuras estables de carácter industrial.

En el resto de los países, predomina la actividad productiva con formatos reducidos o soporte video y digital, para la producción de *spots* publicitarios, documentales, o cortometrajes, de acuerdo a las características y posibilidades de cada lugar.

Algunos de los viejos empresarios que se dedicaban a concebir proyectos, seleccionar equipos artísticos y técnicos y promover las ventas de sus películas en el mercado local y en el extranjero, se dedican hoy en día a otros menesteres como son la distribución de películas y de video hogareño, en su mayor parte de origen norteamericano. También, en otros casos, han encontrado ciertos nichos en la producción televisiva y en los servicios de señales de TV. Muchos han terminado también marginándose de la actividad.

En lugar de la que otrora fuera una producción más o menos sistemática y permanente de películas, aparecieron numerosos autores o directores, obligados a convertirse en productores y financistas de sus propios proyectos, subvenciones estatales mediante. En este tipo de producción "independiente", acrecentada por la labor de numerosas escuelas de cine, predominó el afán de prestigio internacional -vía festivales de cine- como manera de repercutir en mercados más amplios que los locales a fin de resolver los problemas de

financiamiento. Por lo general, no abundó en este caso el interés o la capacidad para construir emprendimientos productivos de carácter relativamente estable, debido, entre otras cosas, a la inestabilidad imperante en materia de políticas económicas y cinematográficas en casi todos los países de la región, con su impacto directo sobre la actividad productiva.

¿Cine industria? ¿Cine cultura? Este debate agitó más de una polémica entre quienes gestionaron –y todavía siguen haciéndolo- políticas cinematográficas más acordes con los cambios operados a escala mundial y local en diversos países de la región.

La incertidumbre local empujó a numerosos autores-productores a mirar más afuera de cada país que hacia el espacio interno, buscando fuentes de financiamiento externas que compensaran las dificultades crecientes de los mercados nacionales. Ello preservó cierta dinámica productiva en algunos -recuérdese el proteccionismo estatal español sobre decenas de cineastas latinoamericanos con motivo del V Centenario- pero acentuó, como contraparte, la desvinculación de muchas películas de los públicos locales, cada vez más condicionados por las nuevas tecnologías audiovisuales y la mayor incidencia de la dramaturgia hollywoodense sobre la percepción audiovisual y las tendencias del consumo.

La ausencia de políticas integrales para el cine y la disminución del interés de muchos gobiernos por la educación y la cultura locales, se sumaron a la inoperancia del sector privado, que prefirió especular con inversiones de segura y rápida rentabilidad, antes que arriesgar en inciertos emprendimientos a futuro. Los autores cinematográficos vivieron entonces la misma situación que podrían vivir los autores literarios en países carentes de industrias gráficas y editoriales, obligados a resolver personalmente la fabricación y la comercialización de sus obras, con todo lo que ello exige en tiempos de fuerte competencia.

En consecuencia, la carencia de políticas estatales orientadas a la creación de verdaderas industrias del audiovisual, unida a la falta de empresarios dispuestos a invertir seriamente en ese tipo de emprendimientos -salvo que el Estado los subsidiara- llevó a muchos autores-productores a cerrarse aún más sobre sí mismos, buscando fuera de sus países lo que no conseguían en el propio, acentuando con ello su desvinculación de sus propios y naturales espacios.

Creció, como contracara de esta situación, o mejor dicho, como resultado de la misma, la presencia de algunos capitales procedentes de grandes conglomerados multimedia, asociados a inversiones transnacionales vinculadas al audiovisual y las nuevas tecnologías del sector (telecomunicaciones e informática) que pronto se ubicaron al frente de los títulos más exitosos y de mayor recaudación en cada país. Dueños de una capacidad económica y financiera que les permitiría sobrevivir sin subsidios, créditos blandos, premios o incentivos fiscales que existen en materia de producción en algunas cinematografías, pero que se valen de los mismos para garantizar aún más sus inversiones.

En el otro extremo de este panorama se ubican centenares de jóvenes o no tan jóvenes cineastas, en su mayor parte egresados de universidades y escuelas, deseosos de ganar premios y prestigio personal en festivales y eventos internacionales con productos de bajo costo y, en muchas ocasiones de probada calidad artística y cultural, pero a quienes, en su mayor parte, todavía no les resulta clara ni movilizadora la idea del cine como industria y, menos aún, de formar parte de un proyecto de desarrollo nacional audiovisual. Una situación que se acentúa todavía más en aquellos casos donde el Estado mantiene

regímenes de protección y subsidios, sostenidos en los aportes directos o indirectos de la población, y de cuyos recursos viven –bien o mal- muchos de los jóvenes realizadores.

El problema mayor lo soportan quienes están en medio de estos extremos –el de los conglomerados y el de los nuevos cineastas- y que son, ni más ni menos, quienes tuvieron sobre sus espaldas, durante años, la mayor parte de la producción fílmica de sus países. La creciente brecha aparecida desde mediados de los años ´90 entre los grupos más poderosos y las individualidades que recién llegan al cine, encuentra en el medio a una franja de numerosas pequeñas y medianas empresas, para quienes el futuro resulta poco seguro y promisorio. No tienen, por lo general, el aval de los grandes conglomerados (exitosos en las taquillas y, excepcionalmente, en la calidad de sus productos), ni tampoco la audacia narrativa o productiva de los más jóvenes realizadores (prestigiados a menudo en el campo de crítica y sólo raramente ganadores en la convocatoria de público local). En consecuencia, es fácil observar tanto en la cinematografía más desarrollada de la región, como es la española, y en otras de menor presencia relativa, como la argentina, la brasileña y la mexicana el notable desfasaje entre las películas más taquilleras y las restantes, desdibujándose cada vez más la zona media de la producción local con el crecimiento de las recaudaciones de algunos pocos títulos y la baja del promedio de ingresos en la inmensa mayoría de las producciones realizadas.

Lo que se pone en juego con esta situación es la posibilidad del desarrollo productivo de un cine de calidad, o de relativa calidad, un sector intermedio, sin dudas el más numeroso, experimentado y representativo de la actividad productiva, y de cuya suerte depende en gran medida cualquier proyecto de desarrollo industrial y cultural nacional. Un tema que a mediados de esta década debería comenzar a figurar en la agenda de debates sobre las alternativas que caben a la cinematografía y el audiovisual de los países de la región.

Comparando las cifras de los últimos períodos, puede observarse que el volumen de producción de películas en Iberoamérica en el período 1990-2003, exceptuando a España y Portugal, osciló entre 100 y 120 largometrajes por año, cifra que equivale a la mitad de lo que era la media de producción entre 1980 y 1989, que osciló entre 220 y 240 películas cada año, con una fuerte presencia de las industrias de Brasil y México y una actividad relativamente importante en Argentina, Venezuela, Cuba, Perú y Colombia.

Si se incluyen para el período 1990-2003 los países de la península ibérica, dicha media se incrementa algo, aunque no demasiado, debido al crecimiento experimentado en la producción española en esos años: 37 películas en 1990, 91 en 1996 y 110 en 2003. La producción portuguesa quedó estabilizada entre 10 y 12 largometrajes por año en el período referido.

Con la implementación del modelo económico neoliberal en la mayor parte de la región, la producción fílmica se derrumbó en las principales industrias latinoamericanas entre finales de los ´80 y mediados de los ´90. Las políticas restrictivas aplicadas en México, Brasil y, en menor medida en Argentina, redujeron la producción conjunta de estos tres países de alrededor de 200 títulos en 1985 (México y Brasil producían entre 80 y 90 largometrajes por año), a menos de 50 en 1995. Las políticas de Salinas de Gortari en México y de Collor de Melo en Brasil habían contribuido directamente a ese desastre.

Sin embargo, la producción brasileña comenzó a crecer lentamente para pasar de unos 20 títulos en 1995 a una treintena a fines de siglo, cifra que se ha estabilizado entre 2000 y 2002. Por su parte, la argentina duplicó prácticamente su producción pasando de unos 25 filmes en 1995 a 67 en 2003. En cambio, la mexicana logró estabilizarse entre 20 y 25 películas por año como cifra media para ese mismo período.

Otras cinematografías que vivieron los impactos de la política predominante en estos últimos años, fueron la cubana, que debió reducirse a coproducciones con otros países o prestación de servicios a empresas extranjeras; la peruana, golpeada fuertemente por la no aplicación de la Ley de Cine y los recortes presupuestarios a CONACINE, su organismo cinematográfico; la boliviana y la venezolana, víctimas de las crisis económicas y políticas que desde fines de los '90 envolvieron a esos países.

En el caso de los países de Centroamérica y el Caribe –exceptuando a Cuba- se observó cierta reactivación en Puerto Rico, y en menor medida, con algunas experiencias aisladas, en Costa Rica, República Dominicana y Guatemala, con niveles de producción que, como conjunto, no superaron la media de cinco o seis producciones al año.

Otros países, como Chile y Colombia, e incluso Uruguay, tomaron cierto impulso en los primeros años de este nuevo siglo, debido a una clara decisión de las políticas gubernamentales en favor de la industria audiovisual, como sucedió en los dos primeros casos, y a una coyuntura favorable en país rioplatense, donde confluyó la calidad de gestión y producción de sus cineastas y la realización de coproducciones, estimuladas con el apoyo del Programa Ibermedia.

Los cambios registrados en los últimos años han servido también para reclasificar a los países, aunque sólo de manera provisoria y convencional, según sus niveles medios y actuales de producción en el sector del largometraje.

- . Países de producción alta (más de 50 películas/año): España.
- . Países de producción media (entre 25 y 50 películas/año): Argentina, Brasil, México.
- . Países de producción baja (entre 5 y 15 películas/año): Portugal, Chile, Colombia, Venezuela.
- . Países de producción relativamente baja (entre 2 y 5 películas/año): Cuba, Perú, Puerto Rico, Ecuador, República Dominicana, Uruguay.
- . Países de producción ocasional (menos de 2 películas/año): Costa Rica, Panamá, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador, Paraguay.

En cuanto a las posibilidades de amortización de las inversiones productivas en los mercados locales, las políticas económicas instaladas en los años '90 en la mayor parte de la región hicieron multiplicar por más de 3 veces, en valores constantes, el promedio de los costos de la producción en cada país. Si a mediados de los años '80 era posible filmar un largometraje con un costo de entre 150 mil y 350 mil dólares, esa cifra saltó a entre 600 mil y 1 millón de dólares en los años '90.

Medidos en dólares, estos costos han sufrido variaciones que responden a las políticas económicas de cada país. Así, por ejemplo, mientras que en Argentina el presupuesto de un filme era en los años '90, inclusive hasta 2001, de entre 1,2 y 1,5 millones de dólares, tras la devaluación monetaria implementada en 2002 pasó a representar entre 0,6 y 0,8 millones. Brasil mantuvo estable el costo medio de 1,5 millones entre 1996 y 2003 –cifra que se aproxima al que rige en otros países, como México, Portugal, Puerto Rico- y en la mayor parte de los otros países el costo creció según la fluctuación monetaria del dólar y el porcentaje que los rubros dolarizados ocupan en el presupuesto de una película. En términos generales, los presupuestos medios de la mayor parte de los países de mediano o pequeño desarrollo, oscilan entre 500 mil y 800 mil dólares por película.

El cálculo de la amortización de los costos de un filme consiste en relacionar diversos indicadores básicos como son: costos estimados de producción, valor medio de las entradas a los cines, porcentaje que corresponde al productor, dimensión de cada mercado en número de espectadores y recaudaciones, índice de concurrencia al cine, porcentaje que ocupan las películas locales en la recaudación global, posibilidades de

ventas a la TV, video y mercados externos. De como se relacionen estos indicadores principales dependerá la posibilidad de cubrir los costos en un determinado mercado cinematográfico allí donde no existen ningún tipo de ayudas por parte del Estado.

Es sabido que, en términos aproximados, el porcentaje que percibe finalmente el productor, es el 30%, o menos, de las recaudaciones habidas en las salas (el 50% es retenido por el exhibidor y entre el 20% y el 30% por el distribuidor). Esto hace que, si la amortización de un filme queda librada al juego del mercado, una película con un costo medio de 1 millón de dólares, en un país donde el valor medio de las localidades es de, por ejemplo, 2 dólares, requiere de un ingreso bruto en salas de más de 4 millones de dólares, es decir, 2 millones de espectadores, una cifra que ninguna cinematografía regional –y podríamos afirmar, de cualquier parte del mundo- tiene como promedio para el grueso de su producción anual. En nuestro caso, la producción iberoamericana parece no convocar a más de 100 o 130 mil espectadores como cifra media de todas sus películas.

Existen otras ventanas de comercialización para un producto cinematográfico, como ser, video hogareño, derechos televisivos y de señales satelitales, mercados externos, etc., pero totalmente insuficientes en América Latina para representar como promedio algo más del 5% u 8% del presupuesto de cada película. Esto hace inevitable la presencia de formas de fomento o protección a las actividades productivas locales, si se aspira, al menos, que las imágenes y los imaginarios, es decir, las identidades culturales de cada pueblo puedan aparecer en las pantallas de sus cines.

Los únicos alicientes creados o mantenidos en los últimos años fueron el refuerzo de las subvenciones y las ayudas estatales en Argentina, España y Portugal; los incentivos fiscales y el apoyo financiero de algunos estados y grandes municipios, en Brasil; los premios concursables y otras formas de ayuda, en Chile.

También, aunque en menor medida, el fomento a la producción y a un cine de calidad, en México; premios y créditos estatales -según leyes sancionadas y escasamente cumplidas- en Bolivia y Perú; incentivos fiscales a la inversión productiva, en Costa Rica; o pequeñas ayudas de organismos gubernamentales de Educación y Cultura en Costa Rica y Uruguay. Junto a esto, aparecen distintos tipos de gestiones que realizan los organismos de gobierno para conseguir inversiones externas o apoyos de fondos de fomento internacional, como sucede en Cuba.

Allí donde el Estado aparece ausente, no puede hablarse de producción fílmica de largometraje, salvo en casos puramente ocasionales.

PRODUCCION DE PELICULAS EN PAISES IBEROAMERICANOS. Años 1996-2003								
Países	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	37	28	22	27	39	38	32	67
Bolivia	1	0	1	1	0	0	0	2
Brasil	23	22	26	31	24	30	35	30
Chile	1	1	4	4	9	14	8	14
Colombia	2	4	6	3	3	3	6	8
Cuba	2	s/d	s/d	s/d	s/d	4	s/d	4
Ecuador	2	s/d	s/d	2	1	1	3	1
España	91	80	65	82	98	106	137	110
México	15	13	10	22	28	21	14	25
Portugal	2	4	14	13	10	17	10	17
Perú	2	s/d	s/d	s/d	2	1	2	5

Uruguay	5	8	2	4	4	5	5	2
Venezuela	9	5	6	4	2	3	4	3
Centroamérica y Caribe (C.Rica, Panamá, Nicaragua, Guatemala, Honduras, R.Dominicana, P.Rico, El Salvador)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	6	8
Otros (Ecuador, Paraguay)	1	s/d	s/d	2	1	1	3	1
Fuentes: Elaboración propia en base a datos de INC, INCAA, ICAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, ICAIC, IPACA, ICAM, CCPC, INA, Cinemateca Uruguay, Proimágenes, CACI, SICA, DAC, MR&C, MINEDUC, PIEB.								

Un balance preliminar sobre el panorama global del cine latinoamericano, permite sostener que el mayor problema con el cual él se enfrenta es el de su financiamiento. Este aparece condicionado sustancialmente por la necesidad de disponer de un adecuado mercado local o regional para reciclar rápidamente las inversiones y desarrollar una producción sostenible, capaz de irse desprendiendo gradualmente de la tutela gubernamental y de insertarse cada vez más en las expectativas socioculturales –hábitos y consumos- de cada comunidad.

Distintos niveles de desarrollo poblacional, económico y social, así como diferentes políticas nacionales, se suman en lo específico del cine, a características peculiares y poco transferibles en numerosos rubros de la actividad, como pueden ser, los costos de producción, el precio de las entradas, el volumen de espectadores, el índice de concurrencia a las salas, las relaciones entre los diversos medios audiovisuales, las tendencias del consumo audiovisual y otros factores que acentúan aún más la dificultad para emitir conclusiones de alcance global. Sin contar las carencias en cuanto a decisiones gubernamentales efectivas para la articulación de legislaciones y el desarrollo de actividades conjuntas entre las cinematografías de la región.

Es pues, el análisis pormenorizado de cada experiencia nacional y no la excesiva generalización, lo que puede fundamentar de mejor modo la elaboración de las diferentes alternativas de desarrollo. Las que, por otra parte, deberán tener también en cuenta indicadores no menos decisivos, como son las relaciones culturales, políticas, sociales, etc., entre los países vecinos y las de estos con otros grupos de países y con la región en su conjunto. Ello induce a pensar que, en una primera etapa, todo proyecto de integración a escala regional podrá devenir más de los esfuerzos que cada país haga por sí mismo, que de los que pretendan partir desde el conjunto de la región para cada una de sus partes. Sin embargo, ello no debería recortar el análisis o los proyectos a lo que ha sido tradicional de la construcción de los “Estado-nación” en América Latina y que en la mayor parte de los casos sirvieron más para construir muros que puentes entre nuestros pueblos.

Con referencia a este punto, vale destacar que los cambios experimentados en el cine y en el audiovisual iberoamericano en los últimos años, han comenzado a tener un tratamiento favorable por parte de los organismos públicos a cargo del sector, con la cooperación a veces de algunos organismos internacionales (OEI, CAB, etc.), lo cual representa un significativo avance con relación a períodos anteriores donde, frente a situaciones muy semejantes, cada país implementó acciones concebidas específicamente para su territorio, omitiendo, en la generalidad de los casos, la situación de los países vecinos y de la región en su conjunto.

Un ejemplo de ello fueron, y aún siguen siendo, las asimetrías en las fuentes de los recursos para el fomento cinematográfico, así como en los porcentajes de los mismos con

relación al Presupuesto Nacional o el PBI de cada país. Algo parecido ocurre con las modalidades de financiamiento a la producción donde no existen coincidencias, como tampoco las hay en la fijación de normas compartidas para la coproducción y el desarrollo de intercambios y mercados para la producción subregional o regional.

Un resumen del estado actual de la producción de películas en los países de mayor desarrollo de Iberoamérica, que fuera presentado en octubre de 1996 en la Conferencia Extraordinaria de la CACI, observa que sólo dos de ellos -Argentina y España- cuentan con subvenciones estatales, posibilidades de producción estatal y coparticipación productiva, además de premios, créditos blandos y adelantos sobre taquilla.

Los restantes países fomentan la actividad a través de sistemas diversos, como son:

- . producción y coproducción estatal, en Cuba y México, y en algunos estados y grandes municipios de Brasil, según la disponibilidad de los recursos presupuestarios; en Cuba, ellos son casi insignificantes en la actualidad;
- . premios a proyectos, en Perú (no reembolsables), Venezuela (prevén la asociación financiera entre el organismo estatal y la producción privada); Uruguay (para audiovisuales de muy bajo presupuesto);
- . incentivos tributarios a la producción o exención de impuestos de taquilla, en Brasil, Colombia, Venezuela y República Dominicana;
- . préstamos a proyectos seleccionados, en Bolivia.

Los gobiernos de otros países, como Colombia y Chile, facilitan sólo algunas ayudas puntuales a la producción (proyectos, guiones, etc.) y a la promoción (festivales nacionales e internacionales, realización de copias, etc.). También, los organismos gubernamentales de diversos países, incluidos los de mayor desarrollo cinematográfico, intervienen en la producción de cortometrajes y películas o audiovisuales de promoción institucional, educativa y social.

A manera de ejemplo, el cuadro siguiente ilustra sobre las diversas formas de fomento que se aplican en favor del cine en algunos países de la región, según la información proporcionada por CACI a mediados de 1997 y que, en términos aproximados, aún mantienen vigencia.

MODALIDADES DE FINANCIAMIENTO DE LA PRODUCCION EN IBEROAMERICA						
País	Subvención	Préstamo	Premio	Adelanto	Asociación	Incentivo
				sobre taquilla	financiera	fiscal
Argentina	X	X	X		X	
Bolivia		X		X		
Brasil						X
Chile	X		X			
Colombia						X
Costa Rica			X			
Cuba					X	
Ecuador		X				
España	X	X		X	X	
México			X		X	
Perú			X			
Portugal	X					
Uruguay	X		X			

Venezuela	X	X	X	X
Fuente: CACI, <i>La realidad audiovisual iberoamericana</i> , CNAC, Caracas, 1997.				

Las disimilitudes señaladas muestran el relativo aislamiento que sigue caracterizando a las políticas cinematográficas de cada país en sus relaciones con los demás, repitiendo en este sector el mismo tipo de situación que ha regido históricamente a la radiodifusión y a la televisión de los países iberoamericanos. De ese modo nos encontramos con formulaciones diversas para tratar problemas sumamente parecidos en el campo del cine y del audiovisual, que no están dadas por diferencias en cuanto a niveles de desarrollo entre unos países y otros, sino según enfoques coyunturalistas orientados hacia "lo nuestro", dentro de lo cual no figuran los "otros", cuando en realidad estos, conforman, al menos en América Latina, el más auténtico "nos-otros".

En este punto cabe reiterar la necesidad de una visión nacional de alcance regional -una "regionalidad situada"- sin la cual, como demuestra la historia de la cinematografía mundial, resultará sumamente difícil enfrentar con éxito los problemas actuales del cine iberoamericano que, previsiblemente, habrán de agravarse a medida que avance el proyecto autoritario de la "globalización económica" y los procesos aparentemente indetenibles de "mundialización cultural": situaciones simultáneas y parecidas, pero con características y efectos altamente diferenciados.

Lo cierto es que las transformaciones "globales" en lo económico, o "mundiales" en lo cultural, actúan ya en la cotidianidad de nuestros contextos económicos, políticos y socioculturales, haciendo que la problemática nacional, querrámoslo o no, adquiera nuevos sentidos.

Todo indica que en nuestros días pareciera ser más beneficioso para el futuro de cada uno de nuestros países concebir el desarrollo nacional -donde incluimos también a la cultura y el audiovisual- a partir de una visión abarcadora del espacio regional -o como mínimo, subregional-, sin la cual no se podrán enfrentar tampoco los desafíos que imponen las naciones más industrializadas. O lo que es igual, concebir los espacios nacionales con la idea de "estado-región" -aunque la misma esté todavía lejos de concretarse- para pensar y actuar en favor de aquella a partir de cada sitio, a manera de un regionalismo "situado", como parte de un "universalismo" o un "mundialismo" también situados.

Sin la existencia, por lo menos, de dicha intencionalidad, todo indica que las dificultades de cada territorio irán en aumento y que el proceso integrador podría ser digitado y conducido por naciones a quienes importa muy poco nuestro desarrollo integral y equitativo, antes que por nosotros mismos.

La coproducción

La coproducción cinematográfica ha sido una de las alternativas empleadas habitualmente por empresarios y realizadores latinoamericanos para enfrentar la estrechez de sus mercados locales. Ella vuelve a ser replanteada hoy día frente a los nuevos desafíos que soportan los proyectos de la producción regional.

La política económica imperante en los años '90 y las restricciones presupuestarias aplicadas al sector cultural en ese entonces -y aún ahora- han perjudicado las posibilidades de fomento y subvenciones en la mayor parte de los países que venían gozando de proteccionismo y políticas de fomento. En algunos casos, la coproducción se ha convertido en la principal, sino la única, posibilidad de realización de imágenes propias,

como ha comenzado a suceder en Cuba (a partir del llamado "período especial") y en Perú y Bolivia (con los recortes impuestos a los fondos de fomento dispuestos por ley). También, como es costumbre, en los países de menor desarrollo que conforman la mayoría de la región.

Históricamente, las coproducciones se han orientado en su mayor parte hacia los países europeos y, en menor medida, hacia los EE.UU. Por lo general, los proyectos de coproducción entre países de la región han tenido un interés menor por parte de los productores locales de películas. Se parte de la base de que el dinero y los mercados están en las regiones más desarrolladas, y se subvalora la importancia de los acuerdos productivos regionales. Si hasta los años '80 las coproducciones con Europa y EE.UU. representaban entre el 15% y el 20% de la producción total de películas, las efectuadas entre países latinoamericanos no llegaban en ese entonces al 5% de ese total.

Entre 1993 y 1996, se realizaron en el conjunto de la región un promedio de 20 coproducciones anuales, en su mayor parte con países europeos, o en combinación con países europeos y latinoamericanos.

Las experiencias con las regiones señaladas responden a enfoques económicos y culturales totalmente distintos. Las compañías norteamericanas buscan en los países latinoamericanos escenarios naturales, técnicos y actores secundarios, extras y servicios baratos para realizar las películas concebidas directamente desde las oficinas matrices para un mercado internacional indiferenciado, donde lo "latinoamericano", en caso de aparecer, resulta apenas un detalle subalterno.

Más que de coproducciones, deberíamos hablar en este caso, de la típica actividad de maquila (o ensamblaje), que predomina en otras industrias (electrónica, automóvil, electrodomésticos, etc.), donde las compañías del norte aportan el diseño y los insumos técnicos y artísticos principales, corriendo por cuenta del país ensamblador o maquilador, el espacio, algunas instalaciones y mano de obra menos jerarquizada y más barata. Poco o nada queda de esa experiencia en el país local, salvo la que hayan hecho a nivel personal algunos técnicos y actores o lo que ella puede representar para algunos sectores de los servicios y el comercio locales. Menos aún queda rentabilidad cultural alguna para el país maquilador. Pese a ello, América Latina ha contribuido con este modelo de "coproducción" a proporcionar parte de la programación audiovisual mundial, con temas como el narcotráfico, aventuras de amazonas con una buena dosis de erotismo, filmes de "espada y brujería", e inclusive, algunas películas poco memorables de ciencia-ficción.

En el caso de las coproducciones con Europa, el modelo ha sido diferente. En su mayor parte, ellas no fueron impulsadas por compañías privadas, sino por políticas culturales gubernamentales de ese continente, dirigidas a fomentar la labor de directores-productores locales, siguiendo el ejemplo de lo que era común en los mismos países europeos. La televisión y algunas instituciones para-estatales, fueron el medio idóneo para concretar proyectos de coproducción, los que tuvieron una importante dosis de fomento y proteccionismo.

Tal vez la primera experiencia dentro de este modelo fue la efectuada por la RAI en 1970, cuando cooperó activamente en la producción de una serie de largometrajes latinoamericanos ("*América Latina vista por sus realizadores*", con películas de Jorge Sanjinés (Bolivia), Joaquín Pedro de Andrade (Brasil), Raúl Ruiz (Chile), Mario Sábato (Argentina) y el autor de estas notas, en la que intervinieron también los productores locales Edgardo Pallero, de Argentina y Walter Achúgar, de Uruguay. Desde entonces, fueron numerosos los proyectos de directores-productores locales, que contaron con el respaldo financiero de instituciones y canales de televisión de Francia, España, Italia,

Alemania, Reino Unido, Holanda, Unión Soviética, Checoslovaquia, Suiza, Suecia, etc. La televisión española habría aportado por sí sola, entre 1986 y 1992, más de 20 millones de dólares para coproducciones con países latinoamericanos. Una cifra más elevada que la que los propios gobiernos de la región destinaron al fomento industrial cinematográfico en esos años.

En cuanto a los proyectos, la iniciativa partió de los países latinoamericanos antes que de los europeos, y ello abarcó la temática, el tratamiento, los actores y técnicos principales, los escenarios, etc. América Latina pudo aparecer ante el mundo -a diferencia de lo que sucedió con las producciones de maquila- con su propia fisonomía, a través de filmes que hacen a la historia del cine de la región y, también, a la historia del cine universal. Tal la experiencia de la mayoría de esas coproducciones de autores-productores como Fernando Solanas, Paul Leduc, Arturo Ripstein, Tomás Gutiérrez Alea, Francisco Lombardi, Adolfo Aristarain, Miguel Littín, Humberto Solás, Eliseo Subiela, Jorge Sanjinés, Alí Triana, Silvio Caiozzi, Marcelo Piñeyro, Sergio Cabrera, Juan José Campanella y muchos otros.

Estos ejemplos no tratan de un cine realizado en América Latina, sino de un cine *de* América Latina, el que, a pesar de obvias intermediaciones y algunos condicionamientos, contribuye a mejorar el intercambio cultural entre naciones con grandes diferencias de desarrollo cinematográfico, inaugurando experiencias que benefician por igual a cada participante.

Tras los festejos del Quinto Centenario en España, se redujo el número de coproducciones con aquel país, aunque se mantuvo con otros de la Comunidad Europea. A fin de cuentas, las industrias del audiovisual de ese continente no están menos amenazadas por el modelo norteamericano de maquila audiovisual, que las actividades productivas en América Latina.

Entre los acuerdos de integración suscritos en noviembre de 1989 en Caracas por los representantes oficiales del cine regional, y que entraron en vigor en mayo de 1991, figuró el "Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica", que en su Art. 1 entiende por *"obras cinematográficas en coproducción a las realizadas en cualquier medio y formato, de cualquier duración, por dos o más productores de dos o más países miembros del presente Acuerdo"*, con lo cual se incluye también la posibilidad de coproducir las llamadas "artes audiovisuales", de cualquier género y duración, en soporte fílmico o en cualquier otro.

En este Acuerdo se señala también que las obras realizadas en coproducción, según lo previsto en el mismo, serán consideradas como nacionales por las autoridades competentes de cada país coproductor. Agrega además que las obras *"se beneficiarán de las ventajas previstas para las obras cinematográficas nacionales por las disposiciones de la ley vigente en cada país coproductor"*, especificándose que las coproducciones realizadas bajo el Acuerdo, *"respeten la identidad cultural de cada país coproductor, habladas en cualquier lengua de la región"*.

El Acuerdo establece que las obras cinematográficas realizadas bajo el mismo, *"no podrán tener una participación mayor del 30% de países no miembros y necesariamente el coproductor mayoritario deberá ser de uno de los países miembros"*. Asimismo, *"las aportaciones de los coproductores minoritarios miembros deberán comportar obligatoriamente una participación técnica y artística efectiva. La aportación de cada país coproductor incluirá dos actores nacionales de cada país en papeles principales o secundarios y además, por lo menos, dos de cualquiera de los siguientes elementos: autor de la obra preexistente, guionistas, director, compositores musicales, montador jefe*

*o editor, director de fotografía, director de arte o escenógrafo o decorador jefe, director de sonido o sonidista de campo o mezclador jefe; un solo elemento si se trata del director".*⁵⁰

A finales de 1996, dicho Acuerdo había sido ratificado con fuerza de ley por los congresos nacionales de Argentina (1993), Colombia (1995), Cuba (1991), Ecuador (1994), México (1990), Panamá (1995), Perú (1990) y Venezuela (1991). En el caso de España, su ausencia de este tipo de tratados, se compensa con algunos convenios bilaterales de coproducción suscritos con diversos países de América Latina.

Entre los convenios bilaterales existentes a fines de los '90 figuraban los siguientes:

- . Argentina, con España, Canadá, Italia, Brasil, Colombia, Francia.
- . Chile, con Venezuela, Brasil, España, Argentina, Francia, Canadá.
- . Costa Rica, con México, Venezuela, Cuba.
- . Cuba, con México, Costa Rica, España, Italia.
- . España, con Francia, Cuba, Portugal, Venezuela, Alemania, Italia, México, Canadá.
- . México, con España, Costa Rica, Cuba, Canadá.
- . Portugal, con Brasil, Francia, España, Alemania, Cabo Verde, Mozambique, Angola, S. Tome y Príncipe.
- . Venezuela, con Brasil, Canadá, Cuba, Chile, España, Francia, Italia, México.⁵¹

Las legislaciones de cine prevén uno o varios sistemas de coproducciones -cuando no existan convenciones internacionales que dispongan otra cosa- a fin de que una película pueda ser considerada como de "producción nacional" para acogerse a los beneficios que señala la ley. Por ejemplo, en España, la Orden 21.824 de 1992, dispone que en el caso de las *"coproducciones puntuales con participación técnica"*, junto con la reciprocidad de derechos en los países coparticipantes, debe asegurarse la presencia de dos responsables creativos (uno si es el director) a designar entre guionistas, compositores, director de fotografía, montador jefe, etc.; un actor principal o tres técnicos cualificados, un actor secundario; procesamiento del material en país mayoritario, y otras condiciones que tienden a proteger la presencia de personal local en cada proyecto.

Tratándose, sin embargo, de *"coproducciones de participación financiera"*, las exigencias de dicha norma legal se circunscriben a *"calidad técnica y artística, participación entre 20% y 30%, costo mayor de 200 millones de pesetas (1,6 millones de dólares, aproximadamente), ser considerada nacional en el país mayoritario, constar condiciones de reparto de ingresos en el contrato, y alternarse como productor mayoritario de forma que la relación final esté equilibrada"*.

Entre las 137 películas que la industria española produjo en 2002, un total de 57 (41,6%) fueron realizadas en términos de coproducción. Veinticinco de ellas se concretaron de manera bipartita con países de América Latina y Portugal (9 con Argentina, 7 con México, 4 con Cuba, 4 con Portugal y 1 con Perú) y otras cuatro en forma tripartita, también con cinematografías de la región (2 con Argentina y Uruguay, 1 con Colombia y Venezuela y 1 con Portugal y México).

En caso de no existir convenios internacionales de coproducción, las leyes de los países de América Latina establecen diversas exigencias para que un producto sea considerado nacional. En Bolivia, por ejemplo, se indica que el 50% como mínimo, de los técnicos y artistas que intervengan en la producción y realización, sean de nacionalidad boliviana; de

⁵⁰ "Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica". Caracas, octubre 1989. Ha sido convertido en ley por los países latinoamericanos que oportunamente lo ratificaron. Entre otros: Argentina, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Perú y Venezuela.

⁵¹ CACI, *La realidad audiovisual iberoamericana*, CNAC, Caracas, 1997.

igual modo, un porcentaje semejante del registro fílmico debe ser efectuado dentro del territorio nacional.

En Perú se exige aún más: un director, un guionista y un compositor musical peruanos; un 80% de artistas y técnicos nacionales, los que a su vez deben representar como mínimo, el 60% de los totales de las planillas pagadas por dichos conceptos.

A su vez, en México, los requisitos fijados en la ley vigente, disponen que las producciones deben ser realizadas por personas físicas o morales mexicanas o haberse realizado en el marco de los acuerdos internacionales o los convenios de coproducción suscritos con otros países.

La ley venezolana dispone que el director y el guionista deben ser locales, o extranjeros con visa de residente en el país. La producción debe tener como mínimo un 51% de capitales nacionales, y la mitad de los protagonistas y de los papeles principales y secundarios serán interpretados por actores venezolanos o extranjeros residentes en el país. Un porcentaje semejante se aplica al personal técnico que trabaja en la producción.

Por último, la legislación argentina establece que una película es nacional cuando ella es realizada por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad argentina, y cuando se rueda y procesa dentro del país (salvo posibles excepciones que podrán ser autorizadas por el INCAA con anterioridad a la iniciación del rodaje).

Variantes poco utilizadas aún en la cinematografía regional, y a la vez probadas con éxito en otras regiones, principalmente en Europa y en los EE.UU., son la "coproducción financiera" y la "coproducción bipartita". Ellas posibilitan una mayor libertad productiva a la hora de concretar proyectos, ya que exime de las pautas proteccionistas -a menudo restrictivas- de algunas legislaciones vigentes (porcentajes obligatorios de actores, técnicos, de rodaje dentro del país, de procesamiento de material, etc.). Dichas pautas han forzado más de una vez a la realización de películas con temas de hipotético atractivo para los públicos de los países participantes, así como con figuras conocidas en los mismos, aunque resultaron frustradas a menudo cuando fueron exhibidas en sus respectivos mercados.

Acuerdos y convenios sirven de base actualmente para importantes emprendimientos de coproducción subregional. El más ambicioso de ellos fue el que se llevó a cabo entre empresas de México, Colombia y Venezuela (G-3), un esquema de coproducción "tripartita", por el cual cada país coprodujo un largometraje local, que luego tenía derechos y beneficios nacionales de comercialización en cada uno de los territorios coparticipantes.

No existen emprendimientos de igual carácter entre otros países latinoamericanos, ya que la ausencia de leyes nacionales de fomento a la producción local, entorpece la necesaria reciprocidad en materia de beneficios. Sin embargo ha crecido la realización de coproducciones entre países y el intercambio de técnicos, guionistas y artistas en diversos proyectos de alcance subregional.⁵²

⁵² Refiriéndose a este tipo de experiencias el cineasta venezolano José Ramón Novoa (*Sicario, Huelepega, Garimpeiros y Punto y Raya*), informaba en una entrevista de mediados de 2004: "Yo estoy de coproductor minoritario de cinco películas: va a pasar con una película española, una argentina, una colombiana, y al revés, lo mismo. Cuando yo quiero que ellos sean los productores minoritarios los llamo. Nosotros fuimos coproductores de *En la puta vida*, de la uruguayo Beatriz Flores Silva y ahora ella fue coproductora de *Punto y raya*. Lo mismo pasó con Gonzalo Bustinianos, el chileno, que fue productor de *Punto y raya* y nosotros lo fuimos luego de su película *Be Happy*, que le fue muy bien en San Sebastián". <http://www.cineindependiente.com.ar/industria>

En reuniones celebradas entre productores iberoamericanos en el último período, se planteó la necesidad de gestionar la implementación de un Fondo de Fomento Cinematográfico con carácter regional, a la manera del "Euroimages", de la Comunidad Europea. El punto de partida del mismo podría ser el documento sobre el "Programa Ibermedia", suscrito en la Cumbre de Jefes de Estado de Iberoamérica celebrada en 1995, en San Carlos de Bariloche (Argentina). En la reunión de la CACI, que tuvo lugar en junio de 1997 en la ciudad de Caracas, la representación española se comprometió a derivar a dicho Fondo, recursos que, como mínimo, se equipararían a los más elevados que aportara cualquier nación latinoamericana y que fueron entonces de dos millones de dólares.

La existencia de dicho Programa, basado en aportes de los gobiernos iberoamericanos, ha representado en el último período un importante recurso institucional para la integración y el desarrollo del audiovisual regional, pese a las dificultades presentadas por algunos gobiernos para el pago de las cuotas correspondientes a su participación en el Fondo de Fomento, lo que impide a los cineastas de dichos países a tramitar las ayudas previstas en el mismo, como ha sucedido entre 2003 y 2004 en Uruguay y Perú, por ejemplo.

Existen también diversos fondos internacionales de fomento al cine y al audiovisual a los cuales pueden recurrir los cineastas iberoamericanos y que a menudo proporcionan ayudas en el desarrollo de proyectos, terminación de películas, becas para guiones, coproducciones, etc. Se destacan entre ellos, los siguientes: Fonds Sud (Francia), Sundance-NHK (EE.UU.-Japón), Cinemart Festival de Rotterdam (Holanda), Concurso de Guiones del Festival de La Habana; Becas Guggenheim EE.UU.), Becas Carolina (España), ayudas al "cine en construcción" en festivales de Biarritz (Francia), San Sebastián (España), BACIFI (Argentina), etc.

Debe agregarse a esto el impacto positivo que puede tener producción extranjera de películas en los países de la región -al margen de su nivel de desarrollo- pero sólo cuando existen políticas inteligentes por parte de los organismos del cine para capitalizar dicha presencia en favor de la actividad cinematográfica local. De no existir las mismas, la presencia externa reditúa beneficios en ciertos rubros de la economía, pero no aporta sustantivamente a la generación de verdaderos polos de desarrollo audiovisual locales, los que resultan indispensables para el fortalecimiento de los proyectos cinematográficos en el interior de cada país. Se destaca en este sentido la labor de las Comisiones de Cine ("Film Commission"), que en los años '90 comenzaron a funcionar, con distintos resultados, en diversos países de la región, como Argentina, México, Venezuela, Costa Rica, Uruguay, España, México, Portugal, República Dominicana, entre otros.

2. PANORAMA GLOBAL DE LOS MERCADOS

Antes de abordar el tema de los mercados del cine iberoamericano, cabe hacer algunas observaciones que ayuden a la mejor comprensión del mismo. Una de ellas es que muchos de los países de la región no cuentan con información sistematizada sobre lo que acontece en sus territorios en materia de comercialización de películas. Ella es manejada básicamente por las principales distribuidoras norteamericanas, dueñas de la absoluta mayoría de los productos fílmicos que se comercializan y difunden en los mercados del audiovisual. En este sentido, las compañías dedicadas a reunir y procesar datos sobre la evolución de los mercados locales cumplen un servicio indispensable para las oficinas centrales de las *majors* a través del cual dimensionan la importancia de cada país en

términos de rentabilidad comercial y también como territorio para eventuales o hipotéticas actividades de coproducción.

Otra observación es que sólo en aquellos países donde se otorgan subvenciones a la producción según el número de entradas vendidas, como Argentina y España, los organismos gubernamentales están obligados por ley a llevar un control de la taquilla, lo cual les permite contar con datos estadísticos más o menos fidedignos. En algunos casos, se manejan solamente datos parciales de las capitales de cada país, espacios donde se concentra la mayor parte del mercado, careciéndose de información adecuada de lo que sucede en otras ciudades del interior. En otros casos, la información es prácticamente inexistente o de muy poca confiabilidad.

En términos generales, los productores locales han prestado suficiente atención a este tema, salvo en lo referente a la marcha de sus propias películas, pese a que la existencia de sistemas de información sobre el desarrollo de la producción, los mercados, el empleo, las inversiones, las políticas, etc., es de suma utilidad para el mejor funcionamiento de las actividades productivas y comerciales del sector.

Tampoco existe transparencia informativa entre los productores y mucho menos cuando se trata de la venta de películas a otros países. En este rubro los gobiernos carecen de datos fidedignos -salvo cuando existe control de las recaudaciones- quedando los mismos sujetos al manejo exclusivo de las partes que intervienen, desaprovechándose así una información que podría ser también de utilidad a otros sectores de la industria.

La información que aparece a veces en algunos informes oficiales o la que suministran empresas del sector, presenta habitualmente diferencias más o menos notorias, debido a la diversidad de las fuentes y los intereses o capacidades de cada una. Ello nos obliga a trabajar con los datos de quienes dominan los respectivos mercados -las *majors*- y a reconocer que la visión más cercana a la realidad sobre lo que sucede en la "geografía" de los mercados iberoamericanos, es la que posee la asociación de productores del cine norteamericano, es decir la MPAA. Lo cual también es producto de una situación de dominio informativo mucho más amplio, bastando para probarlo el hecho de que son las grandes bibliotecas o museos de Europa y Estados Unidos, públicas o privadas, sea en Londres, Sevilla o Washington, las que posean en sus archivos el caudal de información más importante que existe sobre la vida de nuestros países en historia, geografía, economía, ciencias, cultura, sociedad, etc.

Antecedentes y panorama actual

Entre los años '50, época del desarrollo del medio televisivo, y los '70, con la aparición del video hogareño, el número de espectadores y de salas de cine de los países iberoamericanos se redujo a más de la mitad en el conjunto de la región. Asimismo, desde el rápido crecimiento del video, en los '80, a la aparición de la TV paga, codificada o por cable, desde fines de los '80, volvió a caer en un porcentaje casi semejante el mercado de las salas cinematográficas que sólo comenzó a revertirse en la mayor parte de la región a mediados de los '90 con inversiones transnacionales, y en algunos casos locales o mixtas, en la creación de modernos complejos de multisalas o *multiplex*.

Pese al incremento habido en los últimos años en el consumo cinematográfico por parte de algunos sectores sociales y en determinados espacios territoriales, continúa observándose un fuerte desfase no sólo en la dimensión económica comparativa de unos mercados y otros, sino también, en la correspondiente a cultura, dado que el "consumo" de películas es entre 300 y 400 veces mayor en la pantalla chica que en las salas

tradicionales (estimando un consumo televisivo de 2-3 horas diarias como promedio, por persona mayor de 5 años, equivalente a unas 700 por persona/año y un consumo cinematográfico que no llega a 90 minutos por persona/año en el conjunto de la región).

Tal situación supone una fuerte incidencia sobre los mecanismos psico-socioculturales de la percepción audiovisual y, en consecuencia, sobre los hábitos y tendencias del consumo; es decir, sobre la demanda. Hecho que implica un impacto simultáneo en la construcción de la oferta, particularmente cuando ella se trata de productos locales, ya que si aquella no se adecua a los cambios operados en el consumo estará condenada a perder capacidad competitiva o, directamente, a desaparecer. Con lo cual queda claro que todo cambio que se verifique en el mercado, tarde o temprano repercutirá también en el diseño (temática, estética, técnicas, valores e ideología) de la producción fílmica de cada país.

En términos globales y aproximados, si en el período 1985-86, el número de salas habilitadas en el conjunto de los países de habla hispano-lusitana, incluidos España y Portugal, ascendía a cerca de 12.700, esa cifra se redujo durante los años 1990-1995 a casi la mitad: 6.700, de las cuales, algo más de 4 mil salas, correspondía a los territorios de América Latina y el Caribe y las restantes a la península ibérica. Las inversiones efectuadas desde mediados de los ´90 en la construcción de modernos complejos de multicines, permitió elevar el parque total de la región a entre 12.000 y 12.500 pantallas – 7.800 están ubicadas en los países latinoamericanos- casi el doble que diez años atrás, aunque dicha cifra es bastante similar a la que existía al promediar la década de los ´80.

SALAS DE CINE EN PAISES IBEROAMERICANOS (Pantallas) Años 1996-2003								
Países	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	499	589	830	920	958	852	978	1003
Bolivia	55	55	52	50	45	46	42	42
Brasil	1.365	1.075	1.300	1.400	1.480	1.620	1.635	1.817
Chile	130	102	170	195	220	240	248	248
Colombia	280	263	258	294	290	285	302	320
Cuba	380	380	370	372	374	374	330	360
España	2.372	2.584	3.025	3.354	3.540	3.770	4.039	4.253
México	1.191	1.378	1.429	1.659	2.390	2.474	2.402	2.526
Perú	118	120	121	155	162	184	211	221
Portugal	360	410	449	488	495	460	490	496
Uruguay	45	50	62	76	85	82	85	86
Venezuela	215	231	259	281	288	311	326	349
Centroamérica y Caribe (C.Rica,								
Panamá, Nicaragua, El Salvador,								
Honduras, Guatemala, P. Rico,								
R.Dominicana)	210	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	390
Otros (Ecuador, Paraguay)	90	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	120
Fuentes: Elaboración propia en base a datos de INC, INCAA, ICAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, ICAIC, IPACA, CCPC, INA, Cinemateca Uruguaya, Proimágenes, CACI, SICA, DAC.								

En cuanto a entradas vendidas en las salas, se estimaba para 1996 una cifra de aproximadamente 450 millones, frente a los mil millones de una década atrás. Sin embargo, la creación de multipantallas en la mayor parte de la región, condujo a un crecimiento del número de espectadores entre 1996 y 2004, que llegó a representar entre 500 y 520 millones de espectadores en ese último año. Cerca de 420 millones de

espectadores, algo más del 80% del total, correspondieron a sólo cuatro territorios: España, Brasil, México y Argentina.

En la subregión de Centroamérica y el Caribe se destaca el caso de Puerto Rico, dado que es el país con mayor concurrencia a las salas en América Latina (3,75 veces por persona/año).

ENTRADAS VENDIDAS EN PAISES IBEROAMERICANOS. Años 1996-2003 (millones)								
Países	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	21,3	25,6	32,4	31,8	33,5	31,3	30,7	33,3
Bolivia	2,0	2,3	2,3	1,6	1,4	1,3	1,4	1,2
Brasil	62,0	52,0	70,0	69,9	68,0	74,8	90,0	102,0
Chile	7,0	8,5	7,5	13,5	9,3	11,0	11,4	12,0
Colombia	21,5	22,0	18,3	16,0	17,2	17,8	18,4	19,1
Cuba	10,1	s/d	s/d	s/d	s/d	4,8	3,4	3,2
España	106,7	107,1	119,8	131,3	135,3	146,8	140,7	137,2
México	67,0	80,0	88,0	88,0	90,0	139,0	132,0	137,0
Perú	6,0	6,5	6,8	7,9	8,3	10,2	11,8	11,6
Portugal	11,5	13,7	14,8	17,0	17,9	19,4	19,5	18,7
Uruguay	1,1	s/d	s/d	2,3	2,4	2,2	2,3	2,2
Venezuela	14,0	11,1	12,8	12,7	13,2	16,3	14,5	10,0
Centroamérica y Caribe (C.Rica,								
Panamá, Nicaragua, Guatemala,								
El Salvador, Honduras, P.Rico,								
R.Dominicana)	35,0	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	43,0
Otros (Ecuador, Paraguay)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	5,0
Fuentes: Elaboración propia en base a datos de INC, INCAA, ICAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, ICAIC, IPACA, CCPC, INA, Cinemateca Uruguaya, Proimágenes, CACI, SICA, DAC, MR&C, MINEDUC, Screen Digest 2003.								

Las recaudaciones de taquilla, indicador que mide directamente el impacto económico de la producción en el mercado, ascendieron en 2003 a 1.600 millones de dólares, aproximadamente, en el conjunto de los países iberoamericanos. Entre un 78% y un 80% de dicha cifra correspondió a los territorios de España, México, Brasil y Argentina.

RECAUDACIONES EN SALAS DE CINE. Años 1996-2003 (Millones US\$)								
Países	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina *	129,9	148,7	153,2	151,6	189,7	42,8	46,0	61,3
Bolivia	2,5	s/d	s/d	3,9	3,0	2,9	2,9	2,5
Brasil	270,0	220,0	s/d	s/d	252,0	s/d	181,6	224,0
Chile	22,4	27,8	36,2	50,9	51,0	s/d	28,5	27,4
Colombia	35,0	36,0	36,6	35,5	36,2	40,0	44,4	46,0
Cuba	0,5	s/d	s/d	s/d	s/d	0,24	0,17	0,16
España **	340,3	359,9	429,8	495,9	536,3	616,4	625,9	639,0
México	120,0	160,0	190,0	190,0	210,0	319,0	316,0	342,0
Portugal**	26,7	31,0	46,9	55,2	60,2	69,1	73,2	74,0
Perú	17,0	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	29,8
Uruguay	4,5	s/d	s/d	7,1	7,4	7,5	7,3	7,8
Venezuela	14,8	22,3	34,2	39,6	42,3	54,5	33,7	31,0
Centroamérica y el Caribe								

(C.Rica, Panamá, Nicaragua,								
Guatemala, El Salvador,								
Honduras, P.Rico,								
R.Dominicana)	80,0	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	95,0
Otros (Ecuador, Paraguay)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	7,0
*La caída en las recaudaciones en Argentina a partir de 2001 se debe a la terminación de la equidad monetaria entre el dólar y el peso y a la devaluación de esta moneda.								
** Millones de euros.								
Fuentes: Elaboración propia en base a datos de INC, INCAA, ICAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, ICAIC, IPACA, ICAM, CCPC, INA, Cinemateca Uruguay, Proimágenes, CACI, SICA, DAC, MR&C, MINEDUC, Screen Digest 2003.								

Partiendo de esas cifras, el panorama global, en términos aproximados, del conjunto del mercado, era el siguiente para el año 2003.

Población total iberoamericana (millones)	:	600
Número de salas	:	12.500
Espectadores anuales (millones)	:	520
Recaudaciones anuales (millones US\$)	:	1.600

Pero la potencialidad del mercado no se limita a simples cifras. Deben incluirse otros datos de no menor importancia, como son las características relativamente semejantes de los países de la región en cuanto a idiomas, culturas, religión, memoria histórica, e incluso, proyectos de integración, los cuales muestran una clara ventaja sobre otras regiones para el intercambio de productos culturales y audiovisuales.

También podría agregarse como otra ventaja la relativa estabilización que se observa en el mercado tradicional de las salas, y el crecimiento del número de las mismas, así como el de espectadores y de las recaudaciones en las principales ciudades de la región. Situación ésta que ha incidido sin duda en las grandes empresas del audiovisual norteamericano y mundial para intentar adueñarse directamente de algunas franjas de la comercialización de películas.

En esta situación regional cabe destacar también la existencia de nuevas y crecientes ventanas de comercialización audiovisual, a las que particularmente el cine de América Latina, no ha podido (o no ha sabido) acceder todavía, para financiar parte significativa de sus inversiones.

Ellas están representadas por las siguientes cifras, de valor aproximado, para el conjunto de los países de Iberoamérica:

150 millones de hogares con televisión.
40 millones de hogares con TV paga.
45 millones de videocaseteras.
25 mil videoclubes.

A ello se agrega la segura aparición de nuevas ventanas de explotación comercial, como los sistemas de DTH, informática, telecomunicaciones, interactividad y los medios audiovisuales que en la actualidad se encuentran en fase de experimentación o de desarrollo.

Estos datos de valor meramente referencial y aproximado son ilustrativos de la existencia de enormes recursos y posibilidades de Iberoamérica para construir las necesarias industrias del cine y del audiovisual y, sobre todo, las obras cinematográficas (la "industria de contenidos") que sepan expresar creativamente el imaginario colectivo de cada una de las comunidades que la conforman. Aunque ello obligará a elaborar políticas destinadas a

replantear la estructura y el funcionamiento de los mercados del cine en la región, diseñados específicamente, sobre todo después de la Segunda Guerra, para servir de manera principal a las necesidades de la cinematografía norteamericana.

CIFRAS ESTIMADAS SOBRE LA SITUACION DEL CINE EN ALGUNOS PAISES DE IBEROAMERICA. Año 2003									
	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	España*	México	Perú	Portugal*	Venezuela
Películas locales producidas	67	27	14	8	137	29	4	12	3
Pantallas cine	1000	1800	250	320	4250	3200	230	520	350
Total estrenos	220	150	240	180	530	270	120	250	150
Estrenos películas locales	46	30	5	5	108	25	7	12	2
Total espectadores (millones)	33	102	12	17	137	137	12	19	14
Espectadores películas locales (millones)	3	22	1,2	0,8	22	15	0,5	2,1	0,4
Total recaudación (millones US\$)	61	224	27	46	639	434	29	74	21
Recaudación películas locales (millones US\$)	5,7	48	2,6	1,7	100	20	0,6	3,2	0,4
Precio entrada (US\$)	2,1	2,2	3	2,5	4,5	2,5	2,3	3,5	2,1
Costo medio producción local (millones US\$)	0,6	1,5	0,7	0,8	2,2	0,8	0,5	1,2	0,8

* Las cifras monetarias de este país están calculadas en euros.
Fuentes: Elaboración propia de valor solamente aproximado con base a datos de INC, INCAA, ICAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, ICAIC, IPACA, CCPC, INA, Cinemateca Uruguay, Proimágenes, CACI, SICA, DAC.

3. LA INTEGRACION DEL CINE REGIONAL

Convengamos que la principal manifestación de la integración del mercado cinematográfico iberoamericano está representada por apenas cinco grandes conglomerados norteamericanos y transnacionales, con presencia decisiva en la oferta de películas y en la comercialización de las mismas a escala regional. Su hegemonía, además de global, es claramente identificable en las oficinas filiales de las *majors* a nivel local o subregional, donde se ejecutan para el conjunto de ese “corazón” de la industria que es el mercado iberoamericano, las políticas y estrategias de promoción y mercadeo, creación de consumos y de nuevos públicos, control vigilante de las políticas cinematográficas y audiovisuales de cada país, asociación con grandes empresas locales en la producción de títulos de rentabilidad casi segura, utilización de escenarios y recursos locales para la filmación de algunas producciones propias y, por último, programación anual del aproximadamente 85% de los contenidos que los iberoamericanos podrán consumir en las pantallas de los cines.

Ningún país iberoamericano, en términos aislados, ni todos ellos en su conjunto, han podido hasta el momento instalar en la región una capacidad hegemónica e “integradora” para competir con las que poseen las *majors* y los grupos transnacionales. Tampoco para conducir siquiera el 15% que ellos no manejan.

Esta es la encrucijada y el desafío mayor de las industrias del cine y el audiovisual iberoamericano desde hace más de un siglo y sobre lo cual se vuelve una y otra vez, no tanto para desplazar a las grandes compañías del mercado, sino para ocupar un espacio

relativamente justo y equitativo dentro del mismo, donde pueda circular de manera armónica y democrática –tanto económica como culturalmente- la producción de imágenes locales que, de una u otra manera, con poética o sin poética, exprese parte de los imaginarios de nuestros pueblos y sus culturas.

En este orden, la creciente articulación e integración de mercados habrá de jugar un papel fundamental para facilitar la producción de películas y el intercambio cultural que la región demanda. A ese fin estuvieron orientadas las sucesivas tratativas intra-regionales que se llevaron a cabo en nuestros países, desde el inicio mismo de las primeras películas sonorizadas que fueron producidas en Iberoamérica.

La integración como idea y como posibilidad

Las tentativas de integración del cine "latinoamericano" y por extensión, del "iberoamericano" estuvieron presentes en numerosas declaraciones y acuerdos, suscritos entre nuestros países a lo largo de más de seis décadas. El primero de ellos parece que se remonta a 1931, durante la celebración del Congreso Hispanoamericano que tuvo lugar en Madrid ese año y donde se trató de llegar a algún entendimiento entre las industrias más desarrolladas del sector. Posteriormente se multiplicaron los encuentros con iguales o parecidas intenciones.

Fue también en Madrid que se realizó en 1948 el Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano, en el que nació la idea de crear la Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA), en pleno apogeo de las políticas proteccionistas y de sustitución de importaciones (también de descolonización tercermundista), *"para estimular la unidad de acción de las cinematografías habladas en castellano, perfeccionar sus resultados artísticos y defender sus mercados naturales"*. Los estatutos y el reglamento de esa entidad fueron aprobados en un Segundo Certamen que se llevó a cabo nuevamente en Madrid, dos años después.

Promovido por el SODRE de Uruguay, se realizó en Montevideo, en 1958, el que fue conocido como Primer Congreso Latinoamericano de Cineastas Independientes, el que junto con destacar que *"los pueblos latinoamericanos tienen el derecho y el deber de tener una cinematografía propia que exprese libremente su fisonomía y aspiraciones nacionales"*, resolvió dar por constituida la Asociación Latinoamericana de Cineastas Independientes (ALACI), antecedente sin duda del Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos de Viña del Mar, Chile (1967), en el que se acordó *"crear el Centro Latinoamericano del Nuevo Cine, que reunirá a los movimientos del Nuevo Cine Independiente de cada país de América Latina"*.

Luego tuvo lugar en Buenos Aires, en 1965, el Primer Congreso de Cinematografía Hispano-Americana, del que participaron delegaciones oficiales de España, Brasil, México y Chile, además de Argentina, que ya contaba con su Instituto Nacional de Cine. Estos encuentros siguieron su curso en otras ciudades de la región (Mérida, nuevamente Viña del Mar, Montreal, etc.) dando nacimiento en Caracas, en 1974 al Comité de Cineastas de América Latina, en un marco totalmente distinto al de los años '40 y '50, dominado por las políticas de terror, desindustrialización y marginación social que comenzaban a desarrollarse en diversos países sudamericanos (Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia y Perú).

En San José de Costa Rica tuvo lugar en 1976 un evento fundamental para el debate de las políticas culturales y de la comunicación (Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe). Allí se acordó recomendar a los Estados Miembros, entre otras medidas, *"a) incrementar su propia producción"*

cinematográfica, amparándola a nivel legislativo y económico, de la distribución y la exhibición; b) incrementar el establecimiento de convenios de coproducción de películas entre los países del área, garantizando la más adecuada distribución de las obras así producidas (...) desplegar acciones tendientes a la creación de un sistema de distribución y exhibición regional, así como de acuerdos con los organismos existentes de manera tal que nuestras producciones no sólo aseguren su acceso al interior de los países miembros, sino también fuera de la región". (Recomendación N° 25)⁵³

Temas que, en fin, seguimos agitando varias décadas después, sin haber conseguido todavía cambios sustanciales que benefician a nuestras cinematografías.

Un evento de características algo distintas, fue el celebrado en La Habana, durante el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de 1987, en el que cineastas, teleastas y videastas, emitieron una declaración conjunta en la que, además de celebrar los 20 años del primer encuentro que tuvo lugar en 1967 en Viña del Mar, adelantó un nuevo concepto para el campo del cine, como fue el de ubicar a éste como un componente más, aunque decisivo, de lo que desde entonces comenzó a denominarse "Espacio Audiovisual Latinoamericano".

Pero hubieron de pasar dos años más, para que los organismos oficiales del cine iberoamericano, suscribieran en Caracas, en noviembre de 1989, los acuerdos de integración, coproducción y mercado común y de creación de la CACI, ratificados luego por los congresos nacionales de más de una decena de países de Iberoamérica.⁵⁴

Precisamente, el Artículo 1° del Acuerdo para la Creación del Mercado Cinematográfico Latinoamericano define que el mismo *"tendrá por objeto implantar un sistema multilateral de participación de espacios de exhibición para las obras cinematográficas certificadas como nacionales por los Estados signatarios del presente Acuerdo, con la finalidad de ampliar las posibilidades de mercado de dichos países y de proteger los vínculos de unidad cultural entre los pueblos de Iberoamérica y el Caribe"*.

Es decir, retoma a otro nivel de jerarquía institucional, las inquietudes ya adelantadas en Madrid, en 1948, durante el Primer Certamen Hispanoamericano de Cinematografía, y las recomendaciones efectuadas a los "Estados Miembros" en San José de Costa Rica, en 1976, sobre problemas de distribución y comercialización de películas.

Sin embargo, algunos países parecieron estar cansados de las ideas integracionistas que se repetían con periodicidad previsible y optaron por un supuesto pragmatismo que ubicó al cine en el marco de acuerdos de carácter más global, tanto a nivel político como económico.

Cinco años después de la firma de los acuerdos y convenios suscritos en Caracas, precisamente en 1994, entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que había sido firmado tiempo atrás por los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá, y dentro del cual aparecía el tema de la producción y los servicios cinematográficos y audiovisuales. Los resultados del mismo no se hicieron esperar y las apetencias pragmáticas del *establishment* económico y político mexicano fueron literalmente nefastas para la cinematografía de ese país. Las concesiones efectuadas a la

⁵³ Para más información sobre este tema, ver Octavio Getino, *Cine latinoamericano...* (ob.cit.).

⁵⁴ "Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana"; "Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Latinoamericana" y "Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano" firmados por los representantes de los organismos oficiales del cine de Iberoamérica en Caracas en noviembre de 1989 y ratificados posteriormente, como leyes nacionales por los gobiernos de diversos países de la región (Argentina, México, Brasil, España, Venezuela, Perú, Cuba, Ecuador, Panamá, etc.).

política y a la economía norteamericana se inscribieron en la misma filosofía neoliberal que había comenzado a implementarse en México a finales de los ´80 e inicios de los ´90. En el terreno de la actividad cinematográfica nacional ellos representaron una caída a la mitad en materia de producción fílmica y otra de igual dimensión en espectadores y recaudaciones de las películas locales. En este sentido basta comparar los datos del cine de ese país durante los diez años anteriores a la firma del tratado (1984-1994) con los diez años posteriores (1995-2004).

Otro TLC fue el suscrito tiempo después entre Chile y los Estados Unidos aunque en este caso el gobierno del país sureño estableció una “reserva cultural” con el fin de proteger los intereses de las industrias culturales. Por medio de esta reserva se excluyeron del tratado todas las medidas de protección a dichas industrias, como era el caso de la cuota de pantalla para el cine nacional en las salas del país. Adicionalmente, el gobierno se reserva la capacidad de implementar programas de subsidios existentes o futuros a la cultura y también al sector audiovisual. De este modo la reserva cultural le permite adoptar o mantener cualquier tipo de acuerdo internacional respecto de las industrias culturales, como por ejemplo los acuerdos de cooperación cinematográfica y audiovisual.⁵⁵

El país, sin embargo, quedó impedido de aplicar ciertas medidas proteccionistas sobre su propia industria, por ejemplo, las que podrían llevar a establecer cuotas de pantalla para las producciones nacionales, como lo permiten otras legislaciones de la región (España, Brasil, Argentina, etc.). Chile, sin embargo, forma parte como país asociado, del MERCOSUR, y en este sentido ha tenido una participación activa en los proyectos de integración cinematográfica subregional, al margen del TLC con EE.UU.

Más recientemente aún, y tras numerosos encuentros previos que estuvieron guiados por una vocación integracionista regional, tan antigua y valiosa como el cine iberoamericano, los organismos cinematográficos mercosureños procedieron en 2004 a crear la RECAM (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR y Países Asociados) y a poner en marcha una serie de actividades para el desarrollo conjunto.

En la IV Reunión que tuvo lugar en diciembre de 2004, los organismos integrantes de la RECAM acordaron diversos puntos de cuya adecuada ejecución depende buena parte del desarrollo del sector en esa región y, por extensión, en América Latina. Entre otras decisiones se planteó la realización de estudios de la legislación del cine para procurar una armonización de la misma entre todos los países; recabar información sobre la viabilidad de crear sistemas de cuota de pantalla a escala regional; analizar las legislaciones de coproducción para facilitar un desarrollo en este campo; diseñar un mecanismo para facilitar la circulación de películas del MERCOSUR dentro de la región y en festivales y muestras internacionales; viabilizar un proyecto de Observatorio del cine y el audiovisual del MERCOSUR; avanzar en los estudios para la formación de una red de salas a escala regional; impulsar un proyecto de creación de “Espacio Audiovisual de los Niños” de la región; y adherir a las propuestas de los Ministros de Cultura del MERCOSUR en apoyo a la diversidad cultural y a la integración regional.

Para llevar adelante este tipo de iniciativas, los países acordaron fijar en Montevideo el funcionamiento de una Secretaría Técnica y los aportes de cada país para su funcionamiento. También se recibió “con satisfacción” la información de que Venezuela

⁵⁵ CERLALC-CAB, *Entre la realidad y los sueños. La cultura en los tratados internacionales de libre comercio y el ALCA*, Germán Rey (Coord.) CERLALC-CAB, Bogotá, 2004.

podría incorporarse a la RECAM, y se recomendó la participación de Perú y Bolivia en el diseño de las políticas comunes con el MERCOSUR.⁵⁶

Un avance altamente significativo y que coloca al cine en el lugar más desarrollado a escala latinoamericana en materia de procesos de intercambio e integración industrial y cultural.

Pero también en los últimos años se han probado avances no menos importantes, y que exceden también el tema de la integración de mercados, como son los iniciados entre los países andinos y los que integran el Convenio Andrés Bello, para el estudio del impacto económico y social de las industrias culturales, de lo cual ya se han difundido los primeros resultados en Chile, Colombia y Venezuela. Precisamente la investigación realizada en Colombia, con la participación del Ministerio de Cultura de ese país y el CAB, sobre el impacto de la industria cinematográfica en la economía colombiana, sirvió de referente inevitable para el diseño de la nueva ley de cinematografía que fue aprobada en ese país en 2003.

Otra valiosa tentativa es el proyecto CINERGIA, iniciado en 2004 en Costa Rica para promover la actividad productiva y la capacitación profesional en cine y audiovisual de realizadores de Centroamérica y el Caribe. Según una de las gestoras de este proyecto *“CINERGIA quiere ser también un paso más en la consolidación de un espacio audiovisual conjunto, por lo que dará prioridad a las propuestas que contemplen la coproducción entre los países de Centroamérica y Cuba”*.⁵⁷

Finalmente, se destaca la existencia de la CACI, a la cual ya nos referimos –actualmente CAACI (Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica)- a la que están adheridos 16 países de la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

Todos estos emprendimientos institucionales se inscriben en la vieja aspiración de las cinematografías iberoamericanas de encontrar espacios comunes para desarrollar acciones que sirvan al interés del conjunto y a la integración regional y sobre las cuales descansa todavía la lúcida vocación de un espacio audiovisual que exprese y autorepresente a las identidades culturales que comparten las dificultades (numerosas) y los éxitos (escasos) de una historia compartida.

4. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA RELACION PRODUCCION-MERCADOS

Durante mucho tiempo la preocupación principal de la mayor parte de los productores y realizadores latinoamericanos ha sido la de incrementar el número de películas realizadas. A partir de dicho enfoque, una cinematografía funcionaría bien o mal según la cantidad de títulos que produjera cada año. Indicador básico, sin duda, pero insuficiente, si se lo escinde de otro indicador, más decisivo aún que aquél, como es el que mide el impacto real (comercial-cultural) de esta industria en el mercado.

Si la industria estadounidense incrementó entre 1981 y 1993 en un 130% el volumen de producción de su industria, sus ganancias lo hicieron en un 400%, en ese mismo período, pasando de una utilidad global de US\$ 2.985 millones en el primero de esos años a US\$ 15.742 millones en el último de ellos. La clave del éxito radicó en haber logrado multiplicar

⁵⁶ MERCOSUL/RECAM/ATA N° 04/04, Sao Paulo, 2/3-12-04.

⁵⁷ Declaraciones de la Directora del Proyecto, María Lourdes Cortés, San José, diciembre 2004.

por cuatro su penetración en los mercados mundiales del audiovisual, a partir de lo cual pudo duplicar su producción anual de películas.

En consecuencia, el crecimiento real de una industria no ocurre sólo cuando ella es capaz de producir más, sino cuando logra *vender más* (sobre todo, *mejor*), a partir de lo cual crece la necesidad de incrementar la propia producción. Ello explica que los grandes circuitos de la distribución y la exhibición se hayan reafirmado en los últimos años como el "*corazón del negocio de los grandes estudios*".⁵⁸

Un negocio que ya no se circunscribe a los ingresos de las salas de cine, sino a las múltiples posibilidades abiertas para la oferta y comercialización de películas con las nuevas tecnologías. Quienes supieron o pudieron articular vertical y horizontalmente esas relaciones, reforzaron su poder en las pantallas e incrementaron sus utilidades y los que por una u otra razón -como ha sucedido en nuestros países- no lograron todavía hacerlo, sobreviven apenas, aunque sólo allí donde el Estado concurre con sus ayudas.

La desaparición de los grandes estudios y laboratorios cinematográficos en algunos países latinoamericanos en los años '40 y '50 fue simultánea de la extinción del proyecto industrial en esos territorios. Un proyecto que estuvo representado desde los años '30 por algunos empresarios locales, resueltos a competir con la producción anglófona en los mercados hispanohablantes, aprovechando las ventajas iniciales del cine sonoro para difundir la música y los modos de hablar de sus artistas populares.

Uno de los factores que contribuyó entonces a la frustración del proyecto industrial en el campo del cine, fue la aparición de otra tecnología -la televisiva- en los años '50, y la falta de claridad y decisión por parte de los gobiernos nacionales y de los empresarios locales para utilizar aquella en su favor, como habían hecho dos décadas antes con el sonido cinematográfico. Tironeados unos y otros entre el modelo norteamericano (manejo privado y financiamiento publicitario) y el europeo (monopolio estatal y servicio público), se copió lo peor de cada uno de ellos, con resultados altamente negativos para la producción fílmica nacional.

La mayor parte de la producción latinoamericana comenzó a canalizarse, a partir de allí, a través de los llamados "productores independientes" y de "autores-productores", carentes ambos de recursos industriales (instalaciones, tecnología, personal permanente, etc.) y limitados a realizar inversiones episódicas, particularmente donde el Estado implementó regímenes de subvenciones o ayudas, las que en la casi totalidad de los casos se circunscribieron a facilitar la actividad productiva. El tema "mercados" fue omitido, quedando circunscrito, en los ejemplos más proteccionistas, a la fijación de "cuotas de pantalla" y a la "obligatoriedad de exhibición" de títulos nacionales, sin que ninguna de esas medidas afectara seriamente las relaciones de poder en los mercados, siempre favorables a las grandes compañías norteamericanas.

Las dificultades planteadas a lo largo de ese proceso no afectaron por igual a quienes conforman la actividad cinematográfica en el interior de cada país. Es sabido que quienes dominan los principales circuitos de salas tienen un mayor margen de flexibilidad y autonomía que los que se ocupan sólo de la producción, ya que la producción internacional es suficientemente amplia y atractiva como para proporcionar un margen razonable de rentabilidad en las salas, existan o no películas locales. Además, buena parte de ella es fuertemente promocionada en el interior de nuestros países, inclusive desde mucho antes del inicio de su rodaje, gracias a la intensa labor de *marketing* de las *majors* en los más importantes medios de comunicación.

⁵⁸ José M. Álvarez Monzoncillo (ob. cit.).

Mientras que al exhibidor le traía sin cuidado la problemática de la producción nacional, al productor o al autor respaldado por las ayudas estatales -por más pequeñas que ellas fueran- le sucedía otro tanto con la existencia de las salas de cine. Por ello, los reclamos del sector productivo fueron orientados hacia la obtención de subvenciones, premios o créditos blandos, y no a mantener y mejorar las salas de cine o desarrollar sistemas de comercialización o mercadeo conducentes a estructurar circuitos que permitieran el verdadero financiamiento de la inversión realizada.

La escisión entre ambos sectores, inusual en cualquier industria que aspira a desarrollarse, se resolvió a favor de los grandes circuitos de salas y los más poderosos distribuidores extranjeros y en contra de los productores locales. Ello perjudicó principalmente a los exhibidores "independientes", obligados a menudo a ofertar sus servicios en provincias del interior, saboteados por los principales circuitos comerciales, y trabajando en viejos cines, con copias tan impresentables como ininteligibles. Sector que además fue ignorado por las ayudas del Estado y por buena parte de los productores locales.

Esta situación hizo crisis casi terminal con la irrupción de los nuevos medios audiovisuales -video hogareño, recepción satelital, TV por cable, y más recientemente el DVD- los que comenzaron a ofertar el visionado de películas en condiciones más atractivas -económicas y técnicas- que las que eran comunes en las vetustas salas. Y aunque el cierre de los cines comenzó en los lugares más alejados, pronto se extendió también a las pequeñas ciudades y a las periferias de los principales centros urbanos.

Mientras tanto, los grandes circuitos y las mayores distribuidoras internacionales redefinieron su negocio aplicando una estrategia comercial sumamente efectiva. Ella se basa en el concepto de medir la rentabilidad de un producto fílmico no tanto por el número de entradas vendidas, sino por el volumen neto de sus recaudaciones. Fue así que se eligió concentrar el consumo en sectores sociales de mediano o alto poder adquisitivo, multiplicando el precio de taquilla y repitiendo en este campo la misma política de exclusión social que es común en otras áreas de la vida de nuestros pueblos. Esta concentración se verificó de manera simultánea en las dimensiones territorial y sociocultural.

Las bases de esta política son claras. Desde una perspectiva puramente económica -que supone también una determinada visión ideológica y cultural- resulta preferible reducir dos o tres veces el número de espectadores si ello se acompaña con un aumento de cinco o más veces, en el precio del servicio de exhibición. Menos público con una mayor capacidad económica para concurrir más a menudo al cine. Este esquema comercial -donde lo único que se "vende" es el servicio de la proyección- permite racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio de exhibidores y de distribuidores. Ello se manifiesta a través de la venta y el cierre de grandes y viejas salas periféricas o lejanas y la centralización de la actividad en complejos de multicines con menores gastos en personal y servicios y un mejor control de las recaudaciones.

Las *majors* tampoco demostraron hasta ahora demasiado interés en proporcionar copias de sus películas a exhibidores de pequeñas y lejanas ciudades, donde la recaudación es tan escasa como el control que se puede hacer de la misma. El cierre de casi un 50% de salas de cine en América Latina, entre los '60 y los '80, no afectó de ningún modo sus intereses. Las nuevas tecnologías de tele-comercialización suplen con creces el cierre de salas y permiten obtener recaudaciones mayores que las de épocas pasadas, hasta en los lugares más recónditos.

¿Qué hizo entretanto la producción local? Entre el desconcierto y la impavidez, asistió en la mayor parte de los casos, a la erosión del espacio comunicacional donde radica su financiamiento básico: las salas de cine existentes en cada territorio y, en particular, en el interior del mismo. Financiamiento "básico" porque los ingresos que podrían devenir de una hipotética penetración en las nuevas ventanas electrónicas de comercialización, continúan siendo un objetivo a alcanzar –hasta ahora, prácticamente inalcanzado- por parte de los productores latinoamericanos. Si tales mercados representan para la industria norteamericana más del 50% del financiamiento de sus productos, para el empresariado local ellos significan, como promedio alrededor del 5% del mismo. El 90% o más de los ingresos del total de las películas producidas en la región proceden todavía de los circuitos de salas comerciales. Por ello, la desaparición de éstas puede afectar de manera muy distinta al productor latinoamericano que a las *majors* o a la producción extra-regional.

Esta situación incide no sólo sobre la economía de la producción local, sino también sobre la cultura de la población, en mayor medida la representada por los sectores sociales de menores recursos, crecientemente excluidos de la cultura cinematográfica.

La producción entre el “crecimiento” y el “desarrollo”

El desarrollo de la producción, inseparable de cualquier proyecto industrial -incluido el de las industrias culturales- exige necesariamente de una relación fluida entre producción y demanda, atendiendo a la vez a las nuevas ventanas electrónicas donde esa última actividad ha comenzado a diversificarse. Tratándose de cine, resultan casi obvias las connotaciones culturales, que junto con las económicas, aparecen en este tipo de relaciones.

En términos generales, las industrias de cualquier tipo, están prestando más importancia que nunca al tema de los mercados, de tal modo que a muchas de ellas les interesa menos fabricar directamente los productos que tener la hegemonía o el control de aquellos. Tratándose de productos manufacturados, su fabricación se efectúa cada vez más en un número mayor de países, con la participación de numerosos empresarios de distintas nacionalidades, sobre las cuales una empresa mayor ejerce el control del diseño y de la imagen del producto, así como de los servicios de *marketing* internacionalizados.

Hasta los años '30 las industrias de los países más desarrollados privilegiaban las técnicas de fabricación, jerarquizando la labor de sus ingenieros. El diseño y la imagen de los productos pasaron a tener mayor preponderancia tiempo después, con la finalidad de competir mejor en los mercados, con lo cual, la ingeniería fabril cedió lugar a la *ingeniería de la imagen y de las motivaciones*. La fabricación directa continuó siendo, pese a todo, el espacio indispensable del dominio capitalista sobre la producción y los mercados internos e internacionales.

En la actualidad, el capitalismo demuestra que puede ejercer el control de estos últimos rubros sin necesidad de intervenir directamente en la fabricación de sus productos. Reduce inversiones en instalaciones, maquinarias y personal especializado, bastándole ser dueño de las patentes de invención, los derechos sobre el diseño, la imagen global que publicita lo fabricado por otros y los mercados donde esto será ofertado, además, obviamente, de una gestión financiera, total o parcial, del conjunto de esos rubros. Como señala acertadamente la investigadora argentina Patricia Terrero, "*no es ya un capitalismo*

*para la producción sino para el producto, es decir, para la venta o para el mercado. El servicio de venta es el centro, el alma de la empresa".*⁵⁹

Tratándose de la industria audiovisual, ésta no repite necesariamente el esquema planteado. EE.UU. sigue siendo el principal fabricante directo de los productos que inundan las pantallas del mundo. Sea en su propio territorio o en otros países, pero a través del control directo de sus ejecutivos. La participación financiera norteamericana en producciones ajenas es todavía poco significativa y cuando ella se presenta, lo hace imponiendo también determinadas condiciones en las características ideológicas, artísticas, técnicas y de *marketing* de cada película.

El control directo del mercado es, para la industria hollywoodense, una preocupación bastante reciente ya que ella prefirió operar casi siempre a través de sus grandes distribuidoras, en estrecha asociación con los circuitos principales de la exhibición de cada país. La creciente presencia de capitales norteamericanos en la creación de empresas de exhibición más allá de sus fronteras, es un indicio a tener en cuenta, ya que podría estar revelando un posible viraje en la estrategia de los mismos. No bastaría ya a los intereses de la industria hollywoodense y de sus empresas asociadas contar con el dominio de las fábricas de películas y de productos audiovisuales, sino que se intentaría acrecentar la presencia directa de las *majors* en un número mayor de territorios para un manejo integral de la cadena *diseño-producción-comercialización*.

Además, las nuevas tecnologías digitales podrían facilitarle rápidamente ese negocio. Bastaría con emitir vía satélite desde los propios estudios de las *majors* películas digitalizadas con alta definición a miles de salas diseminadas en todo el mundo, a horas prefijadas y en los idiomas propios de cada país, para eliminar de golpe una de las cargas mayores que soporta la industria: producción de copias, fletes, almacenaje, etc., con lo cual hasta podrían reducirse los precios de las entradas, incrementar la propia producción y globalizar, en suma, el control integral del sistema.

En todo caso, lo que importa rescatar de las experiencias de la industria cinematográfica en los países más desarrollados, es que de poco pareciera servir la fabricación de películas o de bienes culturales audiovisuales, si la misma no forma parte de un sistema productivo que se guíe más por el concepto de "desarrollo" que por el de "crecimiento". Es decir, de un proceso en el que la producción sea el emergente de políticas y estrategias que, como sucede en cualquier gran industria de nuestro tiempo, articulen e integren recursos y actividades -diversos y a la vez convergentes- para el desarrollo productivo.

El llamado *crecimiento productivo* contiene sólo algunos elementos propios del desarrollo, pero no los abarca a todos ni los atiende en su integralidad. Se puede seguir produciendo -como ha sucedido en algunos momentos de la experiencia iberoamericana- sin que exista repercusión alguna en el mercado interno o internacional, y sin que necesariamente se generen las bases para el mantenimiento de la actividad productiva y mucho menos, para su desarrollo a mediano o a largo plazo.

El *desarrollo productivo*, en cambio, incluye a la producción, pero también a todos los otros factores que, directa o indirectamente, convergen para garantizar la continuidad y el mejoramiento de la misma. Porque, como dicen algunos viejos empresarios de nuestro cine "*no basta con producir una película, sino poder venderla, y no es suficiente conquistar un mercado, sino poder mantenerlo*".

⁵⁹ Patricia Terrero. *Innovaciones tecnológicas y planetarización cultural*, en "Globalización e Identidad Cultural", Rubens Bayardo y Mónica Lacarriéu (Comp.), Ed. CICCUS, Buenos Aires, 1997.

Reflexión que asocia íntimamente los aspectos económicos y socioculturales de la actividad cinematográfica, ya que el hecho de vender una película implica, no sólo el esfuerzo de su autor o su productor por "venderse a sí mismos" en la promoción de los medios masivos, sino también una probada capacidad para motivar y "conquistar" a importantes sectores del público y de los mercados. Labor ésta que requiere de actividades diversas, que exceden la realización de un film o la mera publicitación del mismo.

El hecho de elegir entre una película y otra, traduce la decisión de un espectador frente a las múltiples ofertas existentes, pero ella está condicionada a su vez por un complejo proceso, que antecede a la toma de decisión y en el que convergen factores múltiples, originados en el campo de experiencias individuales de cada espectador y también, en los niveles de organización social propios de una comunidad, en la autoridad que ejerzan sobre la misma los medios de comunicación, o en situaciones de carácter más global, como son las que tienen que ver con la relación "obra cinematográfica-espacio de percepción" (en términos culturales) o "película-mercado" (en términos económicos).

Por ello, el concepto de *desarrollo productivo* del audiovisual alude a todas aquellas instancias que modelan las prácticas culturales de una comunidad, que están a su vez condicionadas por lo que ésta y sus organismos más representativos hayan promovido o implementado a escala nacional. Por ejemplo, en materia de educación audiovisual; preservación de la memoria audiovisual; modernización tecnológica de los procesos de producción y de exhibición de películas; capacitación y especialización artística y técnica para competir internacionalmente; promoción permanente de la producción y de nuevos realizadores; investigaciones y estudios para el desarrollo del medio y de la cultura audiovisual; análisis de las tendencias del consumo de películas y de sus motivaciones; formación de nuevos mercados y todo lo que es propio de una estrategia de desarrollo por parte de las grandes industrias, incluidas las del sector cultural.

La problemática del desarrollo productivo es hoy el principal cuello de botella del cine de nuestros países e implica un cambio radical de los viejos esquemas. Adentrarse en la problemática de las relaciones entre producción y explotación cinematográfica, así como entre las de este sector con los otros campos del espacio audiovisual (televisión abierta, televisión cable y codificada, video y DVD, informática, telecomunicaciones, etc.) supone un desafío enorme, para aumentar también el número de películas producidas, sentando bases consistentes y de una perdurabilidad razonable.

III. SITUACION DE LAS CINEMATOGRAFIAS NACIONALES EN IBEROAMERICA

Para describir la situación de cada país en particular caben distintas opciones de categorización que van desde la más usual, la del orden alfabético, a la de agrupamiento por desarrollo productivo nacional o bien a la dimensión económica relativa de cada industria con el PIB de su país. Hemos preferido, sin embargo, una tipología de categorización que agrupe a las cinematografías iberoamericanas según sus actuales procesos de integración subregional y la tentativa de conformación de bloques de intercambio según afinidades económicas y políticas que exceden al sector audiovisual.

Es por ello que los agrupamientos convencionalmente elegidos son:

. Países del MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay y países asociados: Bolivia y Chile.

. Países Andinos: Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela (cabría ubicar aquí también a Bolivia, aunque este país se integra actualmente como país asociado al MERCOSUR).

. Países Centroamericanos y del Caribe (continental e insular): Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana. Se han incluido junto a los países del istmo las islas de la región con afinidades históricas, lingüísticas y culturales, como es el caso de Puerto Rico, formalmente un “estado asociado” de Norteamérica. No se incluyeron los restantes países (Belice, Surinam, Jamaica, Haití, etc.) por la heterogeneidad de orígenes, lenguas y situaciones de sus actividades cinematográficas.

. México y “cine hispano” de los EE.UU.: Aquí se ha vinculado a México con la actividad fílmica representativa de la población de origen latinoamericano (“hispana”, “latina”, etc.) residente en Estados Unidos, donde más de un 65% de la misma, tiene raíces mexicanas.

. Países Ibéricos: España y Portugal, con relaciones históricas y culturales con América Latina, pero particularmente, en lo económico, político y audiovisual, con la Unión Europea.

1. MERCOSUR Y PAISES ASOCIADOS

ARGENTINA

Uno de los más importantes diarios de la Argentina, titulaba su página de espectáculos, a finales de 2004 con el destaque de “Hollywood, el dueño del cine”, refiriéndose a un período en el que aumentó considerablemente el número de espectadores y el volumen de recaudaciones con relación a los años anteriores, y donde se estrenaron más de 60 títulos locales –récord histórico- pero que, sin embargo, encontró como principales beneficiarios del mercado a las *majors* estadounidenses que acapararon 9 de los 10 títulos más taquilleros del año, superando en todos ellos la cifra de 1,3 millones de espectadores. Pese a estos datos, el cine argentino, tanto por la repercusión de algunas de sus producciones en el mercado local, como por el reconocimiento alcanzado a escala internacional, pasaba en estos últimos años por uno de sus mejores momentos en materia de actividad productiva y de diversidad y calidad de contenidos.

La industria cinematográfica argentina tuvo hasta mediados de los años ´40 el liderazgo en América Latina en materia de producción de películas. Distintos factores de índole local e internacional relegaron esa importancia a un segundo lugar, detrás de México, casi simultáneamente con la II Guerra, y a un tercer puesto, pocos años después, con el crecimiento de la producción del cine brasileño. Recién en los años ´90, gracias a las políticas locales en materia de fomento cinematográfico, y a causa de la reducción o carencia de las mismas en aquellos países, el cine argentino pasó nuevamente a ocupar el liderazgo en el rubro de películas producidas cada año. De cualquier modo, si se hace un estimado de entre 11 mil y 12 mil títulos de largometraje realizados en el conjunto de los países latinoamericanos desde 1930 –coincidiendo con la aparición del cine sonoro– hasta principios de este nuevo siglo, la producción argentina ha ocupado aproximadamente el 20% del volumen total de filmes realizados en la región.

El promedio histórico de la producción local fue, entre 1940 y 1955, de algo más de 36 títulos por año, reduciéndose a una media de 30 películas entre ese último año y 1975. Ese promedio descendió a partir de entonces y hasta finales de los ´80, para estabilizarse recién a partir de 1994, tras la aprobación de la nueva Ley de Cine. Esta continuó la política de protección sobre la industria local que había tenido sus inicios en los años ´40, con la obligatoriedad de exhibir películas argentinas en las salas del país, y se reforzó en 1957 con la creación del Instituto Nacional de Cinematografía.

Paradójicamente, fue a partir de 2000, en medio de la crisis económica en la que entraba el país, que la producción fílmica se elevó a un promedio de entre 35 y 40 películas por año. En este punto cabe destacar que el cine argentino es la única industria cultural existente en el país que ha contado desde los años ´50 con políticas de Estado dirigidas a fomentar su existencia, sea con gobiernos democráticos o dictatoriales.

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA ARGENTINA		
Período 1996-2003		
Año	Producción	Estrenos
1996	37	37
1997	28	28
1998	22	35
1999	27	38
2000	39	45
2001	39	45
2002	32	40
2003	67	46
2004	54	66
Fuentes: INCAA, DEISICA.		

Tras el auge productivo y la excelente acogida que brindó el público a las películas nacionales al finalizar la dictadura militar y en los primeros años del gobierno de Raúl Alfonsín, la actividad del sector cayó abruptamente en el último tramo del mismo y en la primera etapa del de Carlos Menem. Una ley de "emergencia económica" sancionada en 1990 paralizó durante más de un año las subvenciones estatales a la cultura en general y al cine en particular, amenazando con repetir en el país lo que Collor de Melo experimentaba en Brasil. Sin embargo, el gobierno argentino dictó en 1990 un decreto de "excepción" que permitió la sobrevivencia del Instituto Nacional de Cinematografía (INC) y el reinicio de las actividades de fomento, las que se incrementaron con la aprobación de la nueva Ley de Cine. Situación ésta un tanto exótica en un país donde su gobierno, con el

acuerdo del *establishment* económico y político nacional e internacional –y el asentimiento de la mayor parte de la sociedad-, disponía la privatización de recursos y servicios que tradicionalmente habían pertenecido al Estado, la reducción o eliminación directa de cualquier forma de proteccionismo a la industria local y el desmantelamiento de numerosas actividades productivas locales.

El accionar de las entidades del cine argentino -y una disposición personal favorable del Presidente Menem- posibilitaron, a finales de 1993, la aprobación de la Ley 24.337, modificatoria de la ley 17.741 que antes también había sido reformada por otras leyes, y que entró en vigencia en octubre de 1994. Dicho marco legal amplió la protección estatal del sector a niveles mayores que nunca y sustituyó al anterior INC por un nuevo organismo: el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), ubicado en el área de la Secretaría de Cultura, la que a su vez depende, desde el año 1996, de la Presidencia de la Nación.

La ley que regía hasta 1994 (Ley N°17.741, de 1968 y su modificatoria N° 20.170) establecía un impuesto del 10% sobre todas las entradas vendidas para exhibición comercial en salas, recurso que, sumado a fondos procedentes del Tesoro Nacional, permitió durante décadas el funcionamiento del Instituto Nacional de Cine (INC) y la existencia de un Fondo de Fomento Cinematográfico para el sector. A partir de la sanción de la Ley N° 24.377 el mismo se conforma "*con un impuesto equivalente al 10% aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos*"; con otro impuesto "*equivalente al 10% aplicable sobre el precio de venta o locación de todo videograma grabado destinado a su exhibición pública o privada*", y con "*un 25% del total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión*" (organismo regulador de los medios televisivos y radiales, al cual las empresas del sector deben derivar alrededor del 7,5% de su facturación).⁶⁰

Esto permite elevar a niveles mayores que nunca las posibilidades de fomento estatal en materia de cine a través de diversas vías complementarias entre las que intervienen los créditos "blandos" en los que el INCAA puede aparecer como aval y garantía de cumplimiento y los subsidios del llamado "mecanismo de recuperación industrial" mediante los cuales el Instituto abona al productor algo más de lo que éste recibe en taquilla. En este último rubro, el productor tenía el derecho de percibir, desde la sanción de la nueva ley y hasta 2001, unos 5 pesos, equivalentes a dólares, por cada entrada vendida en taquilla, los que se sumaban a los ingresos de las salas. A partir de 2002, recibe algo más de esa cifra, pero en pesos.

A su vez la ley establece un nuevo mecanismo de fomento conocido como de "medios electrónicos" por la difusión de una película en TV y video. Hasta principios de 1998 el mismo consistía en una cifra equivalente al 50% del monto reconocido por el INCAA como presupuesto medio de un largometraje (1.250.000 dólares). En el mes de marzo de ese año, dicho subsidio se modificó por resolución de la dirección del INCAA, disponiéndose que el mismo fuera proporcional al éxito de taquilla de los filmes. De este modo, la repercusión comercial de una película pasa así a tener más relevancia para el máximo organismo de fomento al cine nacional, que sus eventuales méritos artístico-culturales.

Pese a estas incongruencias que enfatizan en la dimensión económica de la actividad productiva más que en la de carácter integral (económica/industrial e ideológica/cultural) la articulación entre los medios audiovisuales puede posibilitar, de ser adecuadamente conducida, desarrollar el proyecto de lo que en la Ley de Cine –al igual que en la

⁶⁰ Ley 24.337, modificatoria de las leyes 20.170 y 24.377. Noviembre 1993.

Constitución Nacional aprobada en 1994- se define como “espacio audiovisual nacional”, donde sería factible construir una industria y una cultura de ese carácter.

Algunas de las ventajas del nuevo marco legal comenzaron a manifestarse dos años después de su sanción. Fue así que, en 1995, la producción se elevó a 22 largometrajes (en 1994 se habían realizado sólo 5 títulos) en un proceso donde aumentó visiblemente el interés de pequeños y medianos empresarios, así como de numerosos cineastas, para gestionar los créditos y los subsidios que garantiza la nueva ley.

La presencia del cine argentino en la cuota del mercado local creció a fines de los ´90 y en los inicios de la nueva década, llegando a superar, en algunos períodos el 20% de las recaudaciones, convirtiéndolo en el país latinoamericano con mayor cuota en facturación de salas para su propia actividad productiva. De cualquier modo, esa franja de presencia en el mercado oscila anualmente según el éxito que pueden alcanzar las películas locales.

Entre 1995 y 1996, algunas empresas de televisión de señal abierta y de cable se sumaron también, produciéndose las primeras inversiones de este sector en el campo del cine. En ese bienio los canales televisivos coparticiparon en la realización de 12 largometrajes, lo cual constituyó un hecho totalmente inédito en la historia del audiovisual argentino, ya que inició una actividad productiva basada en ambiciosos proyectos, de indudable calidad técnica, y en algunos casos artística, que contaron con la promoción de los nuevos conglomerados mediáticos de los cuales formaban parte los canales.

La producción local se redujo entre 1997 y 1999 a un promedio de 25 películas por año con motivo, entre otras cosas, de un decreto dictado en 1996 en el marco de la Ley de Emergencia Económica, por el cual se suspendió la autarquía financiera del INCAA, apropiándose entonces el Tesoro Nacional de alrededor del 50% de los recursos del organismo, y procediendo a un envío irregular de los restantes recursos, con lo que se dificultó seriamente el otorgamiento de créditos, el pago de subsidios y la planificación de actividades. Recién en 2002, un decreto de “necesidad y urgencia” dictado por el gobierno de Eduardo Duhalde, dispuso nuevamente la autarquía del INCAA para administrar y disponer de la totalidad de los recursos que le corresponden por ley.

De acuerdo a información proporcionada por las oficinas gubernamentales a cargo de la recaudación de impuestos (AFIP y DGI), desde finales de los ´90 se observa un ingreso anual de entre 50 millones y 60 millones de pesos con destino al Fondo de Fomento Cinematográfico, de los cuales, entre un 25% y un 30% responde a la captación del impuesto del 10% a las entradas vendidas en taquillas; entre un 60% y un 65% que procede del impuesto recaudado de la facturación televisiva; y entre un 6% y un 10% originado en la venta y alquiler de video pregrabado, rubro en el cual aparece una fuerte evasión por parte de los videoclubes.

En el próximo cuadro se dan cifras comparativas de las recaudaciones del INCAA entre los años 1996 y 2003, aunque cabe precisar que en 1996 y 2000 un peso equivalía a un dólar y que en 2003 la equivalencia era de tres pesos por dólar.

RECAUDACIONES DEL INCAA Y PORCENTAJES DE CADA RUBRO SOBRE EL TOTAL Años 1996-2003						
	1996		2000		2003	
	Recaudación \$	%	Recaudación \$	%	Recaudación \$	%
Salas de cine	9.753.596	27,7	16.495.345	33,3	13.943.192	26,6
Gravamen al video	2.671.450	7,6	3.617.863	7,3	4.757.691	9,1

TV-COMFER	22.783.175	64,7	29.294.353	59,4	33.686.356	64,3
Totales	35.208.221	100,0	49.407.561	100%	52.387.239	100,0
Fuente: Elaboración propia con datos de Roly Santos/CINEDISTICA 2003.						

El aporte mayoritario de la TV –procedente en su mayor parte de la facturación publicitaria- ilustra sobre la importancia económica de este sector y hace prever una mayor, aunque selectiva presencia del mismo en los destinos finales de fomento al cine y al audiovisual nacional.

Una prueba de ello la dio la creación, en 1997, de la Asociación de Realizadores y Productores de Artes Audiovisuales (Arproart), que reunió a la televisión privada de señal abierta (Artear, Telefé, Promisa), empresas extranjeras (Walt Disney-Buena Vista) y algunos autores-productores locales (Raúl de la Torre, Nicolás Sarquís y otros). Posteriormente surgieron nuevos emprendimientos productivos, de los que forman parte los grandes conglomerados. El más importante de ellos, en los primeros años de este siglo, es la productora Patagonik Film Group, de la que forman parte el Grupo Clarín (30%), Walt Disney/Buena Vista (30%) y Telefónica Española, a través de su empresa Admira (30%), responsable de los mayores éxitos del cine local entre 2000 y 2003, así como de participación en filmes de calidad de relativa o muy escasa incidencia comercial. Algo parecido a lo que Globo de Brasil comenzó a experimentar también en los últimos años en sus incursiones en la producción fílmica.

Por primera vez en el país una provincia, la de San Luis, dictó su propia Ley de Fomento cinematográfico, disponiendo de recursos básicos para el inicio de un programa de producción le ha permitido participar con créditos a más de una decena de largometrajes a través concursos de proyectos.

El desafío mayor de la producción radica en confrontar presupuestos con la dimensión potencial y real del mercado interno, donde se sigue amortizando más del 80% de las inversiones de las empresas. En 1989, año de cambio de gobierno en el país y de altísima inestabilidad monetaria, bastaba con alcanzar una cifra de 100 mil espectadores que abonasen unos 3,5 dólares por entrada, para financiar los costos de un largometraje, calculados para ese entonces por el INC en unos 375 mil dólares, gracias al régimen de subsidios que preveía la ley. Sin embargo, de no haber existido los mismos, aquella cifra debía elevarse a más de 350 mil espectadores. Esta cifra no era de ningún modo exagerada para esa época, si se considera que el volumen total de espectadores había sido de 62 millones en 1984 y de 54 millones en 1986, con un elevado interés del público argentino por las producciones locales (algunas películas habían conseguido interesar a más de un millón de espectadores).

En 2003, de no haber existido las ayudas y subsidios que establece la Ley de Cine se hubieran requerido alrededor de 2 millones de espectadores para amortizar la inversión de una película de presupuesto medio que entonces requería, aproximadamente, 1.500.000 pesos, unos 450 mil dólares. (Las de bajo presupuesto podían representar la mitad de dicho monto y las de alto presupuesto, el doble o más). Ello deviene de que los ingresos de taquilla se reparten de la siguiente forma: 10% para el Fondo de Fomento del INCAA, 45% para el empresario exhibidor y 45% para el distribuidor y el productor. Si se tiene en cuenta que el servicio de distribución retiene entre el 20 y el 25%, el porcentaje restante termina en manos de la empresa productora.

Tomando como base un precio medio de boletería de alrededor de 6 pesos por entrada para dicho período, calculado sobre la base de los descuentos y promociones de las salas (algo menos de 2 dólares, frente a los 5 o 6 dólares que representaba en los años '90 la

entrada de cine) el productor percibía al cabo de los descuentos referidos alrededor de 1,20 pesos por espectador. Ello obligaba a contar con un volumen de espectadores de 1,2 millones o más para amortizar la inversión de 1,5 millones de pesos. Téngase en cuenta, que el promedio de espectadores del cine argentino en ese período no alcanzaba los 100 mil espectadores por película y que en los últimos 20 años sólo diez películas entre las más de 600 producidas en el país, superaron la cifra de 1,2 millones de espectadores.

Un estudio hecho por la revista especializada "Newsline Report" sobre un total de 72 largometrajes locales -de los 94 que fueron estrenados en la capital del país entre 1989 y 1996- registraba un total de 4.120.000 espectadores para dicho período, señalando a su vez que no existían cifras de otros 22 títulos, cuyos volúmenes de espectadores podrían ser estimados en alrededor de 2 mil por título como promedio.⁶¹ Ello representaba un promedio de 44 mil espectadores por largometraje nacional, cifra muy distante de lo que fue el promedio histórico del cine argentino hasta los años '60 (350 mil espectadores por título) o de los '70 y '80 (unos 200 mil espectadores por película).

Datos más recientes indican que en 2003 se estrenaron en el país 46 largometrajes de producción local (20,8% del total de los estrenos) y que el conjunto de los mismos convocó a 3,6 millones de espectadores (9,1% del total). La media resultante fue de 65,2 mil espectadores por película, una cifra irrisoria para el financiamiento de la producción de no existir políticas estatales de fomento. Esa media se elevó en 2004 a unos 95 mil espectadores por película, en el marco de una cifra récord de estrenos nacionales -51 títulos en circuitos comerciales y algo más si se incluyen las salas "fuera de circuito" y los telefilmes- para un total estimado en 6 millones de espectadores de títulos locales.

Lo relativamente nuevo en la situación del mercado nacional para los filmes argentinos es la creciente concentración de las recaudaciones en las películas producidas o coproducidas por los conglomerados de multimedios, como el Grupo Clarín y la compañía Admira, de Telefónica Española. Clarín participa de la productora cinematográfica Patagonik Group, con el 30% de las acciones, mientras que Telefónica Española y Walt Disney/Buena Vista lo hacen con porcentajes similares. En el caso de Admira, también de Telefónica, la compañía es dueña de Telefé, el Canal 11, además de ocho canales de TV en el interior del país, y coproduce con Argentina Sono Films, el viejo sello argentino de los Mentasti.

Basta señalar que hasta la aparición de estas experiencias en el cine nacional, una película podía llegar a tener entre 800 y 1.500 segundos de promoción televisiva a través del canje de derechos o pagando la pauta publicitaria. En el caso de las películas *La furia* y *Comodines*, producidas por estos nuevos emprendimientos transnacionales en 1997, esa cifra osciló entre los 8.000 y 10.000 segundos de publicidad directa, sin incluir la indirecta, por ejemplo, afiches de las películas en el decorado de programas de ficción o no ficción de los canales, críticas favorables de los periodistas y críticos o comentaristas de los medios asociados, etcétera.

Esta línea de producción continuó en los años siguientes con la participación de los conglomerados de medios. Ellos estuvieron presentes de una u otra forma en los proyectos más rentables que tuvo el cine local, como fueron, entre otras, *Manuelita*, *El hijo de la novia*, *Papá es un ídolo*, *Nueve reinas*, *Apasionados* y *Patoruzito*, películas sobre las cuales concurrió la participación de los multimedios Clarín (Patagonik/Disney/Telefónica) y Admira (Telefónica/Telefé/Sono).

⁶¹ Revista "Newsline Report", noviembre 1996, Buenos Aires.

En 2004, entre los 63 títulos comercializados en los circuitos de salas, sólo tres de ellos, producidos por conglomerados de multimedios, acapararon más del 65% de los espectadores y las recaudaciones, correspondiendo el 35% restante a nada menos que 60 producciones. El 53,5% del total de las recaudaciones del cine argentino en ese año correspondieron a filmes producidos o coproducidos por Patagonik Group, donde confluyen inversiones de los multimedios referidos.

PELICULAS ARGENTINAS CON MAYOR NUMERO DE ESPECTADORES. Años 1996-2004	
Manuelita (1999, dibujos animados)	2.318.000
Patoruzito (2004, dibujos animados)	2.100.000
Un argentino en Nueva York (1998)	1.600.000
El hijo de la novia (2001)	1.385.000
Papá es un ídolo (2000)	1.367.000
Nueve reinas (2000)	1.259.000
Luna de Avellaneda (2004)	1.200.000
Apasionados (2002)	1.120.000
Fuente: INCAA, SICA, DAC.	

Se trató de películas nacidas en el renovado interés de algunas productoras locales por afirmar un proyecto industrial audiovisual, cuyas perspectivas son todavía inciertas. Aunque representan una importante experiencia para revisar los caminos de reinserción del cine argentino en su mercado natural -implican inversiones, empleo, competencia en las pantallas frente a títulos norteamericanos, etc.- advierten también sobre los riesgos inherentes a este tipo de emprendimientos. Uno de ellos podría ser el de la aparición de un antagonismo más fuerte que los anteriores entre las películas donde participan los grandes multimedios con todos sus recursos y su aparato publicitario, y las producciones independientes y del “cine de autor”, carentes de similares ventajas competitivas.

Por otra parte, no existen en el país otras ventanas de comercialización al nivel de las que son comunes en las naciones más industrializadas. *“Esto se debe a la falta de implementación de la cuota de pantalla televisiva y a que las políticas de los canales de TV ha sido, hasta el momento, la de apostar a las producciones norteamericanas adquiridas en paquetes en ferias internacionales de largometraje y series. Si bien las estadísticas reflejan que en los últimos años aproximadamente el 15% del total de las películas exhibidas por los canales de televisión abierta fueron de origen nacional, muchas de ellas son repeticiones de filmes realizados varios años atrás, sobre los que los canales conservan los derechos para su exhibición, por cuanto la contribución de las pantallas a la generación de nuevas películas es limitada”*.⁶²

Los canales de TV cable pueden abonar a su vez, por la adquisición de derechos de emisión, entre 5 mil pesos (menos de 2 mil dólares en 2004) durante dos o tres años, y 20 mil pesos (casi 7 mil dólares), pudiendo pactarse a perpetuidad o por un tiempo o emisiones limitadas.

La ventana comercial del video hogareño tampoco es retributiva, salvo para las producciones locales que logran obtener muy buena repercusión comercial en las salas. En este punto se destacan los subsidios del INCAA a los “medios electrónicos”, con los cuales las empresas productoras perciben hasta un tope del 35% del costo medio reconocido en el Instituto (1.250.000 pesos en 2003), equivalente a 437.500 pesos (unos

⁶² Pablo Perelman y Paulina Seivach, *La industria cinematográfica en la Argentina*, CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), GCBA, Buenos Aires, 2003.

140 mil dólares), un refuerzo más que se deriva a las películas argentinas que estrenen en una sala de cine local. (El tope máximo de los subsidios a otorgarse por parte del INCAA se elevó en 2004 a 2 millones de pesos).

El conjunto de la situación productiva planteada indica, entre otras cosas, que la presencia del Estado en favor del cine nacional, sea en concursos, premios, subsidios, incentivos fiscales, promoción local e internacional, capacitación, preservación, investigación, etc., resulta totalmente indispensable en cualquiera de los países de la región para la generación de imágenes que expresen los imaginarios y la identidad cultural de cada comunidad. Sin tal presencia, no habría prácticamente ninguna posibilidad de actividades productivas en este campo.

En cuanto al tema de los mercados en las salas latinoamericanas, el de Argentina ocupaba en los años '90 el quinto lugar en número de espectadores -detrás de Brasil, México, Cuba y, a menudo, detrás de Colombia- pero representaba uno de los territorios más codiciados por las *majors* en cuanto a recaudaciones de boletería. Ello se debía a que el precio de las localidades en este país era el más elevado de la región (entre 6 y 7 dólares la entrada en salas de "primera línea" o de "estreno", frente a los 4 dólares de Brasil, casi 3 dólares de Colombia, 2,30 de México y 0,05 centavos de dólar, o menos, en Cuba).

ESPECTADORES Y RECAUDACIONES EN ARGENTINA SEGUN PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN Año. 2002			
País	Espectadores	Recaudaciones (Pesos)	Porcentaje
Estados Unidos	25.608.804	124.335.426	79,90%
Argentina	3.255.779	15.597.082	10,02%
Francia	1.139.706	6.052.182	3,89%
Alemania	445.680	2.248.064	1,44%
Inglaterra	389.828	2.094.933	1,35%
España	259.302	1.427.037	0,92%
Italia	244.499	1.376.765	0,88%
Bosnia	114.191	650.235	0,42%
Dinamarca	108.505	590.789	0,38%
Irán	67.800	369.635	0,24%
Fuente: Elaboración propia con datos de CINEDISTICA y SICA.			

El número de salas se redujo a escala nacional en menor medida que el de espectadores, debido a la transformación de grandes salas en complejos de multipantallas, ubicados generalmente en *shoppings* y centros comerciales. El número de salas se redujo casi a la mitad entre 1985 y 1995, año éste en que se contabilizaban 420 en todo el país, frente a las 900 existentes en 1985. En 2003, el país registraba un total de 1.003 salas, cifra inferior a la de 1.200 de 1975, casi un cuarto de siglo atrás.

La caída de espectadores fue aún más acentuada: apenas 19 millones en 1995 (índice de concurrencia de algo más de 0,5 veces por persona/año) contra casi 60 millones diez años antes (índice de concurrencia en 1985 de 2,1 veces por persona/año). Recién en 1996 comenzó a recuperarse la concurrencia del público a las salas, para pasar de 25 millones en dicho año a 33 millones en 2003, de los cuales, algo menos del 10% correspondió a películas argentinas.

La disminución de espectadores entre 1985 y 1995 se vio compensada con el incremento de más de 20 veces en el precio de las localidades (entre 5 y 6 dólares como promedio en los '90, frente a 1,4 dólares en 1985 y 0,30 centavos en 1975). Un cálculo aproximado

permite observar para ese período que la reducción de salas a más de la mitad, la de espectadores en más de 3 veces y el índice de concurrencia a las salas en más de 5 veces, no se tradujo en una caída de las recaudaciones, sino, por el contrario, significó un incremento de las mismas, estimado en alrededor del 50%: 120 millones de dólares en 1996 frente a 83 millones en 1985 (cifras globales estimadas).

Esa cifra representaba a mediados de los ´90, cuando un peso equivalía a un dólar, el 30% de los ingresos calculados para el video hogareño (unos 330 millones de dólares), el 8% de los ingresos de la TV por cable en el país (unos 1.600 millones de dólares), entre el 8% y el 9% de los ingresos por facturación publicitaria de la televisión de señal abierta (1.200 millones de dólares) y el 3% de los ingresos globales de los medios audiovisuales en Argentina, estimados en alrededor de 3.500 millones de dólares.

La exclusión de la gran mayoría de la población de las salas de cine y la desaparición entre 1980 y parte de los ´90 de muchos de dichos servicios en importantes centros urbanos y suburbanos no significó ningún perjuicio serio para la rentabilidad de las *majors* ni de los circuitos de exhibición. Antes bien, la reestructuración del mercado en favor de la población de mayores ingresos, representó para los empresarios de ambos rubros una mayor rentabilidad comercial.

Esta situación alentó la llegada al país de importantes inversiones de compañías transnacionales del sector de la exhibición -tema tan inédito en la Argentina como en otros países de la región- de tal modo que la Village Cinemas, controlada por Village Roadshow, empresa australiana con presencia en 18 países y asociada con la norteamericana Warner Bros., anunciaba en 1996 su intención de invertir unos 100 millones de dólares en ciudades del interior del país (Mendoza, La Plata, Bahía Blanca, Pilar, etc.), para la creación "*de complejos de salas con sonido digital, butacas apoyavasos y servicio alimentario de snacks*".

Otra compañía, United Artist, la número uno en cuanto a circuitos de cines en los EE.UU., se asoció con la empresa Cencosud y la distribuidora local Transeuropa Cinematográfica, ingresando así a la red de 13 cines que ésta administra. Además firmó acuerdos con empresas de *shoppings* y supermercados para hacer desarrollos conjuntos en el gran Buenos Aires, con una inversión prevista en alrededor de 30 millones de dólares, proyecto que comenzó a implementarse a mediados de 1997.⁶³

A esas iniciativas han comenzado a sumarse otras, como la de National Amusements, dueña de la *major* Paramount Pictures, asociada a una poderosa empresa constructora local en la creación de varios complejos de minisalas en la Capital del país y en municipios suburbanos.

Esta primera tentativa de internacionalización experimentada por las salas que han logrado sobrevivir a la crisis, ha motivado el interés de algunas compañías distribuidoras y exhibidoras locales por lograr algún tipo de asociación con las compañías norteamericanas. Es el caso del acuerdo firmado entre exhibidores (Sociedad Anónima Cinematográfica y Coll-Saragusti) y Cinemark Inc. de EE.UU., destinado a la creación de multicines. El primero de ellos fue inaugurado a principios de mayo de 1997 con la finalidad de atraer al público joven, facilitándole el consumo de alimentos y bebidas durante la proyección. Cinemark, que cuenta con unas 1.500 salas en todo el mundo ya incursionó también en otros países de América Latina, como México, Brasil, Ecuador, Perú y Chile.

⁶³ Diario "Clarín", 23-12-96, Buenos Aires.

El mayor número de cines en complejos de multipantallas y *shoppings* comerciales ha incidido a la vez en el crecimiento del número de espectadores y de los volúmenes de recaudaciones, para beneficio mayor de los grandes títulos norteamericanos, pero también de algunas películas argentinas.

MERCADO CINEMATOGRAFICO ARGENTINO. Años 1996-2003									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Número de salas	499	589	830	920	956	852	978	1003	968
Total estrenos	172	174	215	257	254	226	305	221	238
Estrenos argentinos	37	28	36	38	45	45	37	46	66
Total espectadores (millones)	21,3	25,6	32,4	31,8	33,5	31,3	30,7	33,3	42,2
Espectadores cine argentino (millones)	1,6	5,2	4,3	5,5	6,1	3,9	3,2	3,0	5,7
Precio medio localidad (dólares)	6,10	5,90	5,80	6,0	6,1	6,10	1,4	2,1	2,1
Estimado recaudaciones (millones US\$)	129,9	148,7	153,2	151,7	164,9	153,5	42,5	59,2	88,3
Estim. recaud. cine argentino (millones US\$)	7,1	28,3	23,2	29,7	35,9	22,7	3,9	5,7	11,0
Fuente: Elaboración propia con datos de INC, INCAA, DEISICA y CEDEM.									

Hasta el año 97, el mercado de las salas estaba concentrado en la Capital Federal y en el Gran Buenos Aires con algo más de 100 cines funcionando permanentemente; dicho mercado representa más del 70% de las recaudaciones de todo el país (62% la Capital Federal y 10% el Gran Buenos Aires). A su vez, el 88,5% de las salas seguía repartido entre dos empresas tradicionales: Sociedad Anónima Central - SAC (45,5%) y Coll-Saragusti (43%), según porcentajes del año 1996. Los exhibidores independientes retuvieron sólo el 11,5% del mercado principal del país.

Pero a partir de entonces, se modificó drásticamente el manejo de los circuitos de exhibición, de tal manera que las compañías transnacionales pasaron a representar la mayor parte del negocio de las salas. Su crecimiento se hizo más sensible a partir de 1997, para llegar a representar en 2004 casi el 63% del mercado nacional, frente al 12% que tenían cinco años antes: Hoyts General Cinemas, 23,6%; Village Road Show, 17,0%; Cinemark, 14,1% y NAI-Paramount, 8,6%.⁶⁴

A su vez, SAC y Coll-Saragusti redujeron su participación directa en el mercado al 10,4%. Por su parte, los complejos de multipantallas pasaron a ocupar el 64% de las entradas vendidas, quedando el 27% restante en favor de las salas tradicionales.

Tras la devaluación monetaria de inicios de 2002, se frenaron prácticamente las inversiones transnacionales en el sector de la exhibición (Showcase y Village, por ejemplo, suspendieron sus proyectos de construcción de complejos en distintas ciudades del país).

Tal como se observa en un informe del CEDEM para el año 2002: *“A las grandes empresas transnacionales no les interesan las ciudades pequeñas ni medianas porque sus formatos están diseñados para una escala de población mayor y dentro de la lógica del negocio no está contemplada la adaptación de los mismos a un tamaño menor. Por su parte, al resto de los empresarios del sector, que tienen salas en ciudades más grandes, no les resultan atractivos estos mercados porque consideran que se trata de un negocio que requiere la presencia del inversor en el lugar, dado que es prácticamente imposible controlar la venta de entradas a distancia. Además, la apertura de un complejo, aunque sea de pequeño tamaño, involucra una inversión importante y altos costos de mantenimiento. (Una butaca, por ejemplo, tenía antes de la devaluación de 2001 un costo aproximado de entre 8 y 15 dólares). A las dificultades anteriores, luego de la*

⁶⁴ Informe Nielsen EDI, 20° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata.

devaluación, se suma la escasez de copias, que determina una fuerte demora en la llegada del material a los cines más chicos".⁶⁵

Con el fin de preservar o incrementar espacios de exhibición para el cine argentino e, inclusive, el de otros países de la región con los cuales existen ciertos acuerdos de reciprocidad –como es el convenio de codistribución celebrado con Brasil- el INCAA participa desde 1996 en el circuito de comercialización con salas alquiladas sobre las cuales decide su programación. En este sentido, el primer complejo de multicines manejado por el Instituto fue el "Tita Merello" de la ciudad de Buenos Aires al cual siguieron en los últimos años los llamados "Espacios INCAA" que en 2003 superaban la veintena en todo el país, con estrenos locales y fuertes descuentos en el precio de las localidades.

Para 2003, se mantenía el mismo tipo de concentración del consumo que en años anteriores: la Capital Federal y el llamado Gran Buenos Aires, o conurbano de la ciudad, representó un total de 11 millones de espectadores. Si a ello se suma la provincia de Buenos Aires (2,9 millones de espectadores), Córdoba (2,7 millones), Santa Fe (2,6 millones) y Mendoza (1,1 millones), el conjunto de estos territorios acapara el 63% de las recaudaciones nacionales, reservándose el 37% a las restantes 19 provincias que conforman el territorio nacional.

La recaudación total en salas beneficia también claramente a las compañías de las *majors* norteamericanas que acapararon en 2002 el 77% del mercado. Buena Vista/Walt Disney, 20%; Warner, 18%; Fox, 16%; Columbia, 12%; Universal, 8%; y Paramount, 2%.

En cuanto a la participación de estas grandes distribuidoras en los principales mercados regionales, ella presenta porcentajes bastante parecidos. Por ejemplo, en 2004, Warner manejaba el 25% del mercado en Argentina, el 24% en Brasil y Chile, y el 23% en México. UIP, 20% en Argentina, 18% en Brasil, 25% en Chile y 21% en México. Sólo Columbia mostraba algunas diferencias, con 10% del mercado en Argentina, 23% en Brasil y 17% en México.⁶⁶

La participación de las *majors* creció aún más en 2003 a 82% de la facturación con el 50% de títulos ofertados, mientras que el cine nacional ocupó en este último período el 9,2% de los ingresos en salas con el 18% de los títulos estrenados. A continuación se ubicaron las películas procedentes de Francia y Gran Bretaña, con el 2,2% cada uno; España, 1% y Alemania 0,9%. El conjunto de los países latinoamericanos no alcanzó a representar el 0,8% de las recaudaciones (México, 0,3% con 4 estrenos; Brasil, 0,3%, con 2 estrenos, etc.).

Un año después, en 2004, el panorama del mercado experimentó significativos cambios. Uno de ellos estuvo dado por el incremento del número de espectadores, que habría sido de alrededor de 43 millones, mientras que cuatro años antes, en 2000, esa cifra fue de 33,4 millones.

Otro cambio estuvo dado por un crecimiento de la participación estadounidense en el mercado (un 35% más de filmes estrenados con relación a 2003 con una participación del 77% en las recaudaciones) y un retroceso de la producción nacional en las entradas vendidas (25% en el año 2000 y 13,2% en 2004), pese a un mayor número de estrenos locales: 45 en el primero de esos años y 51 en el segundo, excluyéndose de los mismos los que circularon solamente en circuitos alternativos. Si se incluyen estos circuitos la cifra total de filmes locales ofertadas llegó a 62.

⁶⁵ Pablo Perelman y Paulina Seivach (ob. cit.).

⁶⁶ Informe Nielsen EDI (ob. cit.).

Quienes más se beneficiaron con estos cambios fueron las *majors* donde de 7 u 8 de cada 10 entradas vendidas correspondieron a títulos de ese origen. De las 63 películas argentinas estrenadas en ese período sólo 3 superaron la cifra de 900 mil espectadores (*Patoruzito*, *Luna de Avellaneda* y *Peligrosa obsesión*) y otras lograron entre 100 mil y 300 mil espectadores (*Erreway*, *cuatro caminos*; *El perro*; *No sos vos, soy yo*; *El abrazo partido*; *Roma*; *Ay*, *Juancito*, y *La niña santa*). Las 53 producciones restantes no alcanzaron la cifra de 100 mil espectadores, y buena parte de ellas, sólo interesaron a menos de 10 mil.⁶⁷

Con el fin de mejorar su capacidad competitiva frente a las *majors*, algunas grandes distribuidoras locales (Transeuropa, Transmundo, Mundial y Distrifilm) se asociaron en 1996 en una megaempresa, denominada Líder, que pasó a ocupar el primer lugar de dicho rubro, con el 23,35% del total de espectadores de Capital y Gran Buenos Aires. Sin embargo esta compañía apenas representó en 2002 el 4% del mercado. A ella se sumaba Distribution Company, también de capitales nacionales, pero abocada, como la otra, a representar títulos de la producción independiente norteamericana o europea, además de películas argentinas, sumando ambas entre un 10% y un 15% del mercado nacional. Según la opinión de algunos empresarios locales del sector, el tiempo de vida de estas distribuidoras locales no excede el mediano plazo debido, entre otras cosas, a que los productores locales –en su casi totalidad pequeñas empresas- prefieren negociar directamente el estreno y la programación de sus filmes con los complejos de multipantallas (verdaderos programadores del negocio) obviando así comisiones de distribución a compañías que tampoco están dispuestas a arriesgar adelantos para la promoción y comercialización de películas argentinas.

El dominio ejercido por las compañías norteamericanas sobre las salas (entre el 75% y el 80% de las recaudaciones) se repite en la TV abierta (con el 70-80% de los títulos programados), en la TV cable (75-85%) y en el video (80-85%). Situación ésta totalmente inversa a la que vive el cine local, que al igual que el resto del cine latinoamericano depende casi exclusivamente del mercado tradicional de las salas de cine: 10-15% de los títulos ofertados en salas como promedio; 8-10% de la TV abierta; 8-12% de la TV por cable y 5-8% del video.⁶⁸

*“El video hogareño y recientemente el DVD, constituyen otra salida para la comercialización del cine argentino. Pero no todas las películas argentinas son editadas en formato de video (menos aún en DVD), y muchas se emiten en cantidades reducidas para abastecer ciertos circuitos de videoclubes cuyos clientes son más propensos a consumir cine argentino. De todas formas, la ventaja de editar en estos formatos radica, más que en los ingresos por la venta misma de las copias, en la obtención del subsidio por pasaje a medios electrónicos que otorga el INCAA”.*⁶⁹

Cabe señalar que si el número de títulos que se estrenan en el país oscila entre 220 y 250 como promedio por año, esa cifra se eleva en el video a entre 600 y 800; en la TV abierta, a entre 1.000 y 1.100 y en la TV por cable a entre 35.000 y 45.000 emisiones anuales de películas. En 2003, hubo 47.4231 emisiones de películas por TV cable, correspondientes a 6.991 títulos, dado que aproximadamente el 80-85% de los títulos difundidos se repite hasta 10 veces en un año, y el porcentaje restante, entre 11 y 20 veces.

⁶⁷ Diego Batlle, *Excelentes cifras, pésima situación*, en Boletín digital “FIPRESCI” (Filial argentina), julio 2004.

⁶⁸ Boletín “DEISICA”, N° 6 (ob. cit.).

⁶⁹ Pablo Perelman y Paulina Seivach (ob. cit.).

En dicho período hubo 2.837 emisiones de películas argentinas, lo cual representó el 8,3% del total de los filmes difundidos. (Existe un canal de TV cable -"Volver"- dedicado exclusivamente a emitir títulos nacionales de producciones de varias décadas atrás).

Está claro que a mayor actividad industrial mayores posibilidades existen también para una mejor calidad de los productos y una superior capacidad competitiva en el mercado. Pero esta premisa corre el riesgo de perder valor efectivo cuando se observa que la producción nacional (al igual que el conjunto de la producción latinoamericana) no compite en igualdad de condiciones en el mercado sino que, por el contrario, está obligada a enfrentarse con grandes compañías –las *majors* y sus aliados locales en los circuitos de comercialización- cuya decisión es irreductible en la defensa de sus propios intereses. Para los cuales, además, pueden prescindirse completamente de la producción local sin que ello menoscabe sus índices de rentabilidad.

La UNESCO sostenía años atrás que la producción anual de películas en un país debía ser calculada considerando un largometraje por cada millón de habitantes, referencia que puede ser discutible pero que, buena o mala, es ignorada por la cinematografía local, tanto por el sector privado como por el público. Contribuye a esta omisión la facilidad de los subsidios y ayudas estatales y la creciente presión de cientos de jóvenes egresados anualmente de las universidades y los centros de capacitación –suele decirse que en la Argentina hay más de 10 mil estudiantes de cine-, deseosos de saltar del aula a la producción de largometraje, mientras que el incremento productivo no se compatibiliza con un desarrollo equivalente en los rubros de la distribución y comercialización, local e internacional, de las películas realizadas.

No es raro, entonces, que en determinadas épocas del año –las más codiciadas para el estreno de los filmes- varias películas argentinas compitan en una misma semana de estrenos, e inclusive en un mismo circuito de salas, con el consiguiente perjuicio para su mantenimiento y continuidad en las salas. Con lo cual, sólo entre el 8% y el 10% de las películas producidas cada año –a veces, menos- podría sobrevivir en el mercado de no mediar el proteccionismo estatal vigente. Situación ésta que obliga a enfatizar en el tema de la organización y construcción de mercados para el cine nacional sin lo cual todo incremento en las cifras de producción no alcanzará a darle sustentabilidad real a un proyecto de verdadero desarrollo.

En este punto se destaca la resolución adoptada por el INCAA en 2004 para implementar la "cuota de pantalla" y las "medias de continuidad en salas". Tal como señala el productor local Pablo Rovito, el Estado vuelve así, después de muchos años, a ocupar su papel de regulador del mercado, con mayor razón aún, cuando un pequeño grupo de compañías distribuidoras y exhibidoras, que responden básicamente a los intereses de la industria norteamericana, se arrogan el derecho de programar a su arbitrio las películas que el público puede ver o no ver en las pantallas del país.

Históricamente las medias de continuidad se tomaban de acuerdo a la cantidad de espectadores que la sala había tenido en el mismo trimestre el año anterior. En la actualidad, la práctica de mezclar en la programación de las multipantallas varias películas en distintos horarios en una misma sala y la costumbre del exhibidor de informar sobre la cantidad de espectadores por película y por complejo pero no por sala, hizo imposible aplicar ese tipo de sistema. Por ello se recurrió al sistema de instalar medias de continuidad en función del volumen de ocupación de la sala y el promedio de ocupación

global del complejo, tomando en cuenta que las salas más pequeñas tienen un promedio de ocupación más alta.⁷⁰

Se trata de medidas que tienden de alguna manera a mejorar las condiciones de competencia del cine nacional en su aspiración –y necesidad- de llegar al conjunto de un mercado que es el que, precisamente, puede legitimar su razón de ser.

BOLIVIA

Bolivia es un claro ejemplo de un país pequeño (8,2 millones de habitantes, con algo más de 3 millones de personas ubicadas en el área rural) y con grandes desigualdades sociales (la renta per cápita es de 820 dólares anuales, el 36% de la población no tiene acceso a la energía eléctrica y el 19% de sus habitantes sólo habla quechua o aymará), pero que en la segunda mitad del siglo XX desarrolló ejemplares iniciativas para instalar una actividad productiva cinematográfica, muchos de cuyos exponentes lograron merecida repercusión latinoamericana e internacional.

Sólo a finales de los años ´60, con el aporte de figuras como Jorge Sanjinés, Antonio Eguino y Jorge Ruiz –precursores de la labor más reciente de Juan Carlos Valdivia, Marcos Loayza, Paolo Agazzi y otros-, la actividad productiva logró instalarse con una media de poco más de una película por año. Luego la producción se redujo en medio de una crisis económica y política nacional que se extendió desde mediados de los ´80 hasta ya entrados los ´90.

En 1978, durante el primer gobierno del General Banzer, se dictó el Decreto-Ley N° 15.604, “Ley General de Cine”, que contemplaba la creación del Consejo Nacional Autónomo del Cine, implementado recién en 1982. Posteriormente dicho Consejo planteó la necesidad de elevar a rango de Ley de la República el Decreto del 78 para adecuarlo a las transformaciones de los años ´80 con los primeros canales privados de televisión. Sólo a partir de la movilización del sector cinematográfico y tras duros debates en los medios, en diciembre de 1991, durante el gobierno de Jaime Paz Zamora, las dos cámaras del Poder Legislativo sancionaron la Ley del Cine N° 1.302, reglamentada dos años después con el D.S. N° 23.493.

En marzo del ´93, se dispuso la creación del Consejo Nacional del Cine (CONACINE) - entidad mixta, descentralizada, de derecho público que funcionaba en el área del Viceministerio de Cultura- y la puesta en vigencia del Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC).

La Ley de Cine promulgada diez años atrás y todavía vigente, tiene como objeto "*normar, proteger e impulsar las actividades cinematográficas en general*". El capítulo principal está relacionado con la producción de películas. En él se afirma que "*el Estado facilitará y contribuirá por todos los medios a su alcance el fortalecimiento y desarrollo de la producción cinematográfica nacional*". Para ello establece un Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC) constituido por "*una partida consignada en la Ley Financial de 1992, destinada a cubrir parte de las necesidades de arranque del Fondo*", además de contribuciones y donaciones voluntarias de organismos e instituciones nacionales e internacionales.

⁷⁰ Pablo Rovito, *¿Qué estamos discutiendo?*, en revista “Cine y artes audiovisuales” N° 8, octubre 2004, CERC-INCAA, Buenos Aires.

A la precariedad de los recursos que pueden ser obtenidos en un país como Bolivia, se suma el hecho de que los mismos sólo serán otorgados "a los usuarios en condiciones de préstamo de fomento como adelanto sobre taquilla", con un máximo del 70% del costo total estimado, para los filmes clasificados de "interés especial", un 50% para los de "interés general" y un 25% para los denominados "sin méritos especiales". El Fondo se distribuye con "un 55% para la producción de largometrajes en celuloide; 25% para la producción de largometrajes y/o series en video; 15% para la producción de cortometrajes en celuloide, y 5% para la producción de cortometrajes en video".⁷¹

Según el historiador Pedro Susz: "El Fondo de Fomento Cinematográfico creado con la ley, es un sistema de créditos rotativos en condiciones "blandas", a intereses muy inferiores de los que rigen en la banca comercial, liberando además al prestatario de la obligación de presentar garantías prendarias o hipotecarias. Es la propia película la que garantiza la devolución de los créditos a través de su recuperación en taquilla. Aunque, dada la estrechez del mercado interno, y con la cifra de 160 mil espectadores que ha sido hasta el momento el techo de una película nacional, resulta casi utópico confiar en la recuperación de los costos dentro del territorio nacional. De allí la imperiosa necesidad de tender al régimen de coproducción, vital por lo demás también para las restantes cinematografías de la región".⁷²

A pesar de estas limitantes, la promulgación de la ley de cine estimuló la aparición de nuevos cineastas que comenzaron a tratar temas menos críticos que los que habían predominado en períodos anteriores –particularmente con los filmes del Grupo Ukamau– para inscribirse en las pautas dictadas por el mercado y la competencia con el cine comercial.

Entre las más exitosas de los últimos tiempos –en un mercado donde ningún filme superó tradicionalmente los 250 mil espectadores– figuraron aquellas en las cuales el público se sintió autorepresentado y las premió con su inusual concurrencia a las salas. Ello ocurrió, por ejemplo con títulos como *Chuquiago* (1977) de Antonio Eguino, que logró interesar a 250 mil espectadores y 200 mil más en su reestreno (1999), siendo así la película más taquillera en la historia del cine boliviano (los filmes norteamericanos no superaron nunca esa cifra); *Jonás y la ballena rosada* (1995) de Juan Carlos Valdivia, 168 mil espectadores, y *Cuestión de fe* (1995) de Marcos Loayza, 103 mil espectadores.

Los hermanos Cartagena y *Mi socio*, ambas de Paolo Agassi, figuran también entre las películas de mayor éxito local. En el caso de esta última, se dio un fenómeno poco usual en el cine latinoamericano. Reestrenada en 2001, a veinte años de su primer lanzamiento comercial, logró más espectadores que en aquel entonces, y se mantuvo varias semanas en una de las salas más importantes de la capital.⁷³

Las dificultades para la actividad productiva radican en la escasez de recursos presupuestarios derivados por el Estado al FFC, como producto también de las dificultades económicas que ha vivido históricamente dicho país, a lo cual se agrega la estrechez de su propio mercado y el bajo poder adquisitivo de la mayor parte de la población.

Ténganse en cuenta que el presupuesto medio de un largometraje en 2003 oscilaba entre 600 y 700 mil dólares –algunos estiman en 760 mil dólares el promedio de costos de un largometraje local para los últimos años– y que el precio de la entrada al cine era de 2,5 dólares en ese mismo año. También, que lo que facilita como crédito CONACINE

⁷¹ Reglamento de la Ley del Cine, Bolivia, mayo 1993.

⁷² Pedro Susz, *Bolivia*, en revista "Made in Spanish '97", Festival Internacional de Cine de San Sebastián, 1997.

⁷³ Erick Torrico (Coord.) *Industrias culturales en la Ciudad de La Paz*, PIEB, La Paz, 1999.

representa generalmente el 25% del presupuesto estimado, para permitir el acceso a coproducciones internacionales, y desde 1998, facilitar el ingreso a los fondos del Programa Ibermedia.

Con estos antecedentes queda claro que el volumen de espectadores necesario para amortizar la inversión productiva (sin considerar comisiones de distribución y gastos de lanzamiento), debería ser superior a 400 mil, cifra que hasta el momento no fue alcanzada por ninguna película nacional ni tampoco extranjera. Ello explica que la mayor parte de la producción local deba gestionar coproducciones con otros países, particularmente, empresas y televisoras estatales europeas y, en menor medida, productores de la región.

Con el objetivo de proyectar recuperación óptima para las producciones cinematográficas nacionales y facilitar asesoramiento institucional en propuestas de difusión y promoción, el CONACINE ha realizado en 2004 la siguiente relación de costos, estimando una película-tipo de 100 mil espectadores y limitándose a evaluar los ingresos posibles del filme en el territorio nacional.

DETALLE Y CONCEPTO DEL INGRESO ESTIMADO PARA UNA PELICULA CON 100 MIL ESPECTADORES (En dólares)	
Precio de entrada	2,5
Recaudación bruta	250.000
Impuestos sobre taquilla (16%)	40.000
Gastos compartidos (Publicidad)	30.500
Saldo neto	179.500
Ingresos de salas (50% del saldo neto)	89.750
Ingresos del productor	89.750
Ventas de video	0
Ventas televisión	0
Ingresos netos del productor	89.750
Fuente: CONACINE, 2004.	

Aunque el cuadro anterior toma como ejercicio la hipótesis de un filme con 100 mil espectadores, debe considerarse, sin embargo, que el promedio de entradas vendidas por el cine local en el último cuarto de siglo, 1970-2004, no ha superado la cifra de 60 mil por título estrenado. Además, resulta claro que, inclusive alcanzando el filme la cifra de espectadores referida, el ingreso que se deriva de taquillas al productor, tal como se observa en éste, no llega a los 90 mil dólares, es decir, seis veces menos que el costo estimado como promedio para un filme.

Como sucede en muchos otros países de la región, la actividad productiva corre por cuenta de microempresas y pequeñas empresas que pertenecen a los propios directores de cine. No poseen, salvo raras excepciones, estudios, equipos o infraestructuras productivas propias ni personal técnico o artístico permanente. Se limitan a un reducido apoyo administrativo destinado a mantener las cuentas de las películas ya producidas o a tramitar el financiamiento de los nuevos proyectos.⁷⁴

Pese a las dificultades señaladas, la actividad productiva proseguía en 2003 y 2004 con la terminación y estreno de *Alma y el viaje al mar* (2003), medimetro de Diego Torres; *Dependencia sexual* (2003), un filme independiente que no contó con el apoyo de CONACINE; *Esito sería* (2004), de Julia Vargas; *Los hijos del último jardín* (2004), de Jorge Sanjinés -éstas últimas rodadas en digital-; *El corazón de Jesús* (2004), de Marcos

⁷⁴ Ibidem.

Loayza –Premio Especial del Jurado en Festival de Bogotá- y *El atraco* (2004), de Paolo Agazzi –ganadora del Festival de Cine Latinoamericano de Trieste-. Este filme convocó a 110 mil espectadores en las salas locales –cifra casi excepcional en el último período para títulos locales- pero confirmatoria del mantenimiento de un público capaz de valorar la producción de imágenes propias.⁷⁵

El CONACINE maneja un fondo rotativo de fomento, el FFC, de alrededor de un millón de dólares que se otorga en forma de créditos blandos, como contraparte que ayuda a los productores locales a conseguir recursos procedentes de otras vías, como puede ser el programa intergubernamental Ibermedia.

Con ese doble respaldo, al cual pueden sumarse en algunos proyectos aportes de coproducción de otros países, CONACINE había participado en 2004 en algunos de los filmes referidos (*El corazón de Jesús* y *El Atraco*), además de otros proyectos, como *Faustino Mayta visita a su prima*, comedia en video de Roberto Calasich; *Hombre llorando*, de Angelino Jaimes; *American Visa*, de Juan Carlos Valdivia; *Los Andes no creen en Dios*, de Antonio Eguino; *Los hijos del último jardín*, de Jorge Sanjinés, y *Mamá no me lo dijo*, teleserie de 13 capítulos para TV producida por el colectivo Mujeres Creando y la red PAT de televisión.⁷⁶

Desde su puesta en funcionamiento en 1994, el FFC apoyó con créditos a 24 producciones locales, por un total de 1.489.800 dólares y con montos que en ningún caso superaron los 150 mil dólares. Se observó un crecimiento del número de películas beneficiadas en los cuatro años transcurridos entre 2001 y 2004, el que, con 13 créditos otorgados, representó más que lo proporcionado por el Estado en los siete años anteriores (11 créditos).

PRODUCCION DE PELICULAS BOLIVIANAS. Años 1997-2004	
1997	0
1998	1
1999	1
2000	0
2001	0
2002	0
2003	2
2004	4
Fuente: CONACINE.	

En cuanto a coproducciones con el exterior, las experiencias más importantes fueron las realizadas con México (*Jonás y la ballena rosada*, 1995); con Italia, *Sayariy* (1995), y con Alemania, *El corazón de Jesús* (2003).⁷⁷

Junto con la actividad productiva destinada a las salas comerciales, desde la creación de CONACINE se han registrado más de 50 productoras audiovisuales, dedicadas a la producción independiente en formatos alternativos al celuloide, varias de ellas con producción publicitaria y un volumen significativo de producción de distintos géneros, con predominio del documental.

“En la historia de estos últimos veinte años se registran productoras y realizadores con producción emblemática, principalmente por su compromiso social y llegada a sectores

⁷⁵ Boletín digital “CONACINE 73”, 1-11-04, La Paz.

⁷⁶ <http://www.bolivia.com/noticias/autonoticias>

⁷⁷ CONACINE, *Bolivia: Lo auténtico aún existe* (documento de trabajo), La Paz, febrero 2005.

*populares del país; cuyo período floreciente se concentra principalmente en los años '80 hasta mediados de los '90, donde dicha producción decayó notablemente*⁷⁸”.

Según cifras procesadas de CONACINE, Fundación Cinemateca Boliviana y Cámara Nacional de Exhibidores Cinematográficos (CAEC), el mercado cinematográfico sufrió en este país durante el período 1982-1997, un retroceso de entre el 50% y el 60% en la entrada a las salas, cayendo de un estimado de 3,7 millones de espectadores en el primero de esos años a poco más de 1,8 millones en 1990 y a 1,2 millones en 1997. En 1999 se registró un total aproximado de 1,6 millones de espectadores, cifra que se redujo en 2001a 1,3 millones.

En esta disminución del mercado local incidió, al igual que en Perú y otros países de menor desarrollo, la piratería del video hogareño. Esta se convirtió en una fuente de ingresos para miles de familias, desde que ellas fueron desplazadas de la administración pública, del trabajo minero y de las plantaciones de coca, con la política neoliberal de los años '90 y períodos anteriores. La piratería tiene en Bolivia su rasgo más llamativo superando el 85% de las copias vendidas o alquiladas. Basta señalar que el valor de un video original en un comercio legal, asciende a unos 35 dólares, mientras que una copia pirateada oscila entre 3 y 4 dólares y que el alquiler de un video no supera 0,9 dólar.

Esto desalentó, sin duda, la entrada de películas –entre 80 y 90 títulos anuales en los últimos períodos- y la llegada de inversiones en materia de modernización de salas o de creación de complejos de multipantallas. Bolivia se convirtió así en uno de los pocos países de la región donde se redujo de manera dramática el número de salas –120 en 1985, 55 en 1995 y 42 en 2003- frente a otros territorios en los cuales se instaló fuertemente el fenómeno de los multiplex y el crecimiento del número de pantallas. Recién en 2004 se inauguraron en la ciudad de Santa Cruz las primeras multipantallas del país, diez en total, en el complejo de Cines Center, un proyecto que podría extenderse en 2005 a la ciudad de La Paz.

El país contaba en 2004 con 45 salas, 31 de las cuales, el 65% del total, se ubicaban en las ciudades principales (10 en La Paz, 8 en Santa Cruz y 5 en Cochabamba). No existe ni una sala de cine en el área rural. Inclusive, la población de El Alto, lindante con La Paz, y que cuenta con 700 mil habitantes, carece de salas de cine.

Con la construcción del complejo de salas de Santa Cruz, el número de las mismas ascendió a 54 en 2005, haciendo de esta ciudad la más importante en este rubro, con 18 salas. Las recaudaciones se concentraron en las llamadas salas de lujo (VIP) –4 en total- y de “primera” (9 salas), dedicadas al lanzamiento de películas y que se ubican en las ciudades referidas. También existen las llamadas salas “de segunda” (15) y de “tercera” (9), las “salas XXX” (6) y las de “arte y ensayo” (2), como la que tiene en La Paz la Cinemateca y algunas universidades y centros culturales de otras ciudades.

Las películas de origen norteamericano dominan casi totalmente el mercado local, mientras que las de origen europeo o latinoamericano son casi inexistentes, limitándose en el mejor de los casos a proyecciones de instituciones públicas o privadas con fines culturales, como lo es la “sala de arte y ensayo” de la Cinemateca Boliviana. No obstante, entre los años 2000 y 2001 se estrenaron en el país un total de 8 producciones latinoamericanas, algunas de relativo éxito comercial, entre las que se destacaron la mexicana *Amores Perros*, y la coproducción franco-colombiana-española, *La Virgen de los sicarios*.

⁷⁸ CONACINE, ibidem.

PELICULAS ESTRENADAS SEGUN PAIS DE ORIGEN. Años 2003-2004				
País	2003		2004	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Estados Unidos	70	94,5%	58	98,3%
España	2	2,7%	1	1,6%
México	1	1,3%	-	0%
Argentina	1	1,3%	-	0%
Total estrenos	76	100%	60	99,9%
Fuente: CNEC.				

La cifra media de títulos estrenados cada año, que había sido de 300 largometrajes entre 1975 y 1984, se redujo, según un estudio del historiador boliviano Pedro Susz, a poco más de un centenar en los años '90, representando ellos un total de 123 producciones en 1996, 98 en 1999, y 102 en 2001. Dicha cifra cayó a 76 estrenos en 2003 y a 60 en 2004.

La importación y distribución de películas extranjeras, que contaba dos décadas atrás con casi una veintena de empresas, ha quedado prácticamente en manos de dos firmas: Waza Filmes, representante de la United International Pictures, y a cargo de los derechos de la Paramount, MGM, Universal y Dreamworks; y Manfer Films, principal distribuidora desde 2000, que representa a Warner, Buena Vista, New Line Cinema, Twentieth Century Fox y Columbia Pictures. Ambas empresas, dueñas, junto a las *majors* norteamericanas, del mercado local, radican en la ciudad de La Paz y coexisten con algunas otras firmas marginales (Zambrana Films, Películas Cóndor, etc.) dedicadas al cine porno y al video. El país carece de compañías de distribución "independiente" para comercializar cine de calidad de otras regiones y países (Latinoamérica, Europa, Asia, etc.).

Las compañías existentes se ocupan de subarrendar a los exhibidores las copias que les proporcionan las *majors*, exigiendo a cambio, como promedio, el 50% de los ingresos de taquilla. Una vez concluida la comercialización tienen que cumplir con el compromiso de destruir la copia, a menos que ésta pase a ser propiedad de la Cinemateca Boliviana.⁷⁹

MERCADO CINEMATOGRAFICO BOLIVIANO. Años 1996-2003				
	1996	2001	2002	2003
Número de salas	55	46	42	54
Total estrenos	155	102	83	60
Películas norteamericanas	144	99	76	58
Películas europeas	6	2	4	1
Películas latinoamericanas (sin Bolivia)	5	1	2	2
Películas bolivianas	1	1	1	3
Total espectadores (millones)	2,0	1,3	1,4	1,2
Espectadores cine boliviano	s/d	s/d	s/d	33.722
Precio medio localidad (US\$)	1,5	1,9	2,2	2,5
Estimado total recaudaciones (millones US\$)	2,5	2,9	2,9	2,5
Estimado recaudación cine boliviano (US\$)	s/d	s/d	s/d	66.891
Fuentes: Elaboración propia con datos de CONACINE y Cámara de Empresarios Cinematográficos de Bolivia.				

El mercado televisivo es prácticamente nulo para el cine local –además del latinoamericano en general- aunque existe un televisor por cada cuatro personas.

⁷⁹ Ibidem.

Predomina en la programación el género telenovela, procedente de México y Brasil, que puede ocupar entre el 20% y el 35% del tiempo de emisión de los canales principales.

La película local *Jonás y la ballena rosada*, coproducida entre Bolivia y México, fue el único ejemplo de una producción que logró entrar en la programación de una cadena importante de televisión de pago (Fox) y tuvo un lugar destacado en el alquiler y ventas de video. La mayoría del resto de las producciones, sólo ha conocido un único paso por las salas cinematográficas en ocasión de su estreno.⁸⁰

En cuanto a la ventana de comercialización del video hogareño ella es prácticamente inexistente para el cine local y latinoamericano. El CONCINE tenía registradas en 2004 un total de 69 empresas comercializadoras de video, pero sólo 2 de ellas cumplían con los requisitos establecidos por Ley para la inscripción de los derechos de comercialización de cada título. Las más importantes eran Errol's, con 50 mil socios y Euforia, con 40.000.

En materia de alternativas de desarrollo local, no cabe duda que la Ley de Cine todavía vigente representó en los años '90 un importante avance con relación a la situación anterior, pero no menos cierto es también, que no satisfizo aún las expectativas que aparecieron con su promulgación. Ayudó a producir algunas películas, pero no a instalar una efectiva base de desarrollo para el cine nacional

Si a ello se suman las sucesivas crisis políticas y económicas que el país ha debido afrontar en los últimos períodos, resulta claro que la actividad productiva en este país sólo sigue siendo posible con la lucidez y el empeño de sus cineastas. Precisamente éstos, junto con el CONACINE, coincidían en 2004 en la necesidad de elaborar un proyecto para modificar la legislación vigente, adecuándola a las nuevas exigencias de la producción, comercialización y capacitación del cine nacional.

BRASIL

Brasil es uno de los pocos países, junto con Argentina y Chile –además de los éxitos individuales de películas de otras cinematografías de la región, como Chile, Uruguay y Costa Rica- donde se reanimó en los últimos años una política estatal favorable para la industria y la cultura audiovisual y una probada capacidad y calidad productiva de sus cineastas, confirmando así las expectativas del sector en el conjunto de la región.

En 2004, la política del gobierno brasileño para el cine y el audiovisual experimentaba una importante transformación. Durante ese año se pusieron en debate nuevas medidas de fomento y protección para el sector, dentro de las cuales se evaluaba la creación de tasas y la inclusión de la TV abierta y la TV de pago y otros medios audiovisuales en el proceso de regulación del mercado.

Con sus 170 millones de habitantes y una economía de escala a ese nivel, Brasil constituye, al menos potencialmente, el mayor mercado cinematográfico latinoamericano, factor que sin duda incidió a lo largo del siglo pasado, junto con la diferencia idiomática, a la relativa "insularidad" y "autosuficiencia" con que se ha desarrollado con respecto a los otros países de la región. Si se considera que el presupuesto de una película no es en Brasil muy distinto al de otros países de la región, resulta claro que la actividad productiva encuentra aquí mayores posibilidades de amortización que en mercados más reducidos.

A diferencia de otros países, inclusive desarrollados, como México y Argentina, donde no es habitual superar el millón de espectadores por película, en Brasil las 40 películas

⁸⁰ Ibidem.

locales de mayor recaudación en la historia del cine sonoro superaron en todos los casos la cifra de 2,5 millones de espectadores, alcanzando los 10,7 millones en el caso de *Dona Flor e seus dois maridos* y 6,5 millones en el de *A dama do lotacao*. Otra, como *Lucio Flavio, o passageiro da agonia* tuvo 5,4 millones. Asimismo, siete producciones entre las diez más taquilleras en las últimas tres décadas, del grupo *Os Trapalhoes*, una saga de un grupo humorístico de gran éxito en la TV local, superaron en todos los casos los 4,5 millones de espectadores por película.

Más recientemente, los filmes de Xuxa, representaron sumas también millonarias en cuanto a número de espectadores. La última película de esta animadora televisiva (*Xuxa e os duendes*) estrenada en 2002, había recaudado en sus primeros meses de estreno más de 2,5 millones de espectadores en todo el país.⁸¹ En 2003, el filme *Carandiru* alcanzó los 4,6 millones, *Lisbela e o prisioneiro*, 3,1 millones y *Os normais*, 3,1 millones.

Brasil carece de antecedentes significativos en materia de emprendimientos industriales cinematográficos tal como ellos existieron a mediados del siglo pasado en Argentina y México. La experiencia más importante en ese sentido, fue la realizada entre 1949 y 1953 -en el marco de una política nacionalista de proteccionismo industrial- por la compañía Vera Cruz, que llegó a producir en ese quinquenio unos 18 largometrajes. Sólo uno de ellos, *O Cangaceiro*, premiado en el Festival de Cannes, logró repercusión internacional. La compañía quebró en 1953, con lo que la producción fílmica fue continuada por proyectos independientes menos ambiciosos, dentro de los cuales emergieron las narrativas autorales del "cinema novo".

La relación entre el Estado y el cine brasileño se acentuó a partir de los años '60, cuando los sucesivos gobiernos asumieron una perspectiva industrial para el sector. El principal pilar de esta política fue la creación en 1969 de EMBRAFILME (Empresa Brasileña de Filmes S.A.), empresa de capital mixto, responsable de producir, coproducir, financiar, exportar e importar películas, formar profesionales, publicar estudios y sistematizar la información estadística del sector.

Fue así que a partir de 1967-68 la producción local experimentó un notable crecimiento pasando de unas 50 películas por año en dicho período, a más de 80, como promedio, en los años '70 y '80. Fueron filmes destinados básicamente al mercado interno (películas cómicas, comedias musicales, "chanchadas" y "porno-chanchadas"): 102 películas en 1980, 86 en 1985 y 75 en 1989. Este crecimiento se dio de manera simultánea con una mayor presencia en el mercado nacional, la que saltó de un 21% en 1976, como porcentaje del total de títulos estrenados, a un 36% en 1982.

También en los años '80 el cine local contó con ayudas y promoción por parte del Estado, a través de EMBRAFILME, dedicada entonces a promover un cine de mayor calidad técnica y artística, aunque marcado por la "institucionalidad" que suele caracterizar a las producciones en las que los organismos gubernamentales tienen fuerte injerencia.

Un año antes del cierre simultáneo, en 1989, de EMBRAFILME, CONCINE y la Fundación del Cine Brasileño, a raíz de la política neoliberal implementada por el gobierno de Collor de Melo -para la cual, según sus portavoces, "*no incumbe al Estado la producción de películas*"- la producción local representaba el 21% de los ingresos del mercado cinematográfico de ese país.

⁸¹ Cifras elevadas, sin duda, pero relativamente comunes -y superadas- por los "tanques" de las *majors* norteamericanas: *Tibaráo*, 13 millones; *Inferno na torre*, 10,3 millones; *ET*, 8 millones; *O Exorcista*, 8 millones; *King Kong* y *Terremoto*, 7 millones, cada una, etc.

El desmantelamiento de esos organismos de fomento y control, terminó momentáneamente con la actividad productiva de largometrajes. En materia de registro y control para la fiscalización de la importación de productos audiovisuales, la desaparición de EMBRAFILME contribuyó a incrementar fuertemente la evasión de divisas, estimándose que en 1999 ésta habría ascendido a unos 24 millones de reales por año, aproximadamente 8 millones de dólares, debido a que el nuevo organismo a cargo de dicho control, la Secretaría del Audiovisual, nunca tuvo los medios e instrumentos para ejercitar las recaudaciones correspondientes.

En cuanto a la producción fílmica, el público brasileño no pudo asistir en 1990, primer año de la gestión de Collor de Melo, al estreno de ninguna película local, hecho sin precedentes en la historia del cine sonoro de ese país.

La política asumida por el gobierno coincidía, además, con la crisis en la que había entrado el sector en materia de salas y espectadores. Si en 1975 el país contaba con 3.276 cines en todo el país, esa cifra se había derrumbado a 1.100 en 1988. De igual modo, el volumen de espectadores había caído de 270 millones en el primero de esos años, a 40 millones en el último, mientras que entre uno y otro período la población había pasado de 110 a 140 millones de habitantes.

La competencia de la ficción televisiva, la falta de interés de las *major*s por ofertar su cine en los lugares más alejados y la concentración de los mercados en dos o tres grandes ciudades se sumaron a la crisis nacional que apareció tras el llamado “milagro económico” y a la dolarización de la producción y el consecuente incremento del precio de las entradas a los cines, haciendo del consumo cinematográfico un entretenimiento de lujo para la mayor parte de la población. Obsérvese que el precio de los boletos varía entre 4 y 7 dólares, mientras que el salario promedio de los trabajadores no supera los 90 dólares por mes.

Para el realizador brasileño Francisco César Filho, la única alternativa aparecida en esos años fue la del cortometraje, cuyo volumen de producción había crecido desde 1986, alcanzando los 120 títulos por año, y permitiendo una importante gimnasia productiva a los realizadores locales. El financiamiento de este tipo de producción se basó, en gran parte, en los aportes de instituciones públicas y privadas, muchas de ellas de carácter estadual o municipal.⁸²

En 1991 fue promulgada la Ley N° 8.313, conocida como Ley Rouanet, que permitiría a las empresas del sector público y privado utilizar parte del impuesto a la renta en apoyo a proyectos culturales en su sentido más amplio. Tres años después, la llegada del gobierno de Fernando Henrique Cardoso en 1994 implicó una reactivación de la actividad productiva y ella se sostuvo en dos hechos complementarios. Por un lado, la existencia de una nueva para el cine y el audiovisual, la N° 8.685 (“Lei do Audiovisual”), sancionada en 1993 por una duración de diez años y muchas veces utilizada juntamente con la Ley Rouanet, permitiría a personas físicas y morales comprar acciones de películas en el mercado de capitales gracias a ventajas fiscales relacionadas con la desgravación de los beneficios.

Por otra parte, la aplicación a partir de julio de 1994 del llamado Plan Real servía para contener el proceso inflacionario y mejorar relativamente la economía del país, permitiendo en el sector del cine la liberación de los capitales de los empresarios de la exhibición, hasta entonces inmovilizados en los bancos y estimulando la ampliación y modernización del parque de las salas. A esto se sumaron algunas acciones de fomento

⁸² “Diário Catarinense”, 23-1-94, Sta. Catarina, Brasil.

de la Secretaría del Audiovisual del Ministerio de Cultura y diversas iniciativas de estados o grandes ciudades interesados en incorporar la producción y la difusión cinematográfica como parte de sus programas culturales y políticos.

Entre 1995 y 2002, el porcentaje de filmes producidos en el país se quintuplicó, pasando de 5,4% para el total de las películas estrenadas en el primero de esos años, a 26,9% en el segundo. En dicho período se produjeron aproximadamente 190 largometrajes, 340 documentales y 669 cortometrajes; aparecieron 60 nuevos cineastas, y el cine brasileño conquistó alrededor de 200 premios en eventos locales e internacionales. A su vez el volumen de público para las películas locales saltó de 36 mil espectadores en 1992, a casi 7 millones en 2001.⁸³

La Casa Civil de la Presidencia de la República puso en marcha, en 2001, el Grupo Ejecutivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (GEDIC) y la Agencia Nacional do Cinema (ANCINE) organismos dependientes del Ministerio de Industria, cuya misión era *“la reconfiguración de la matriz organizacional de la industria cinematográfica, dejando así a la Secretaría del Audiovisual el cuidado de atender la distribución y el refuerzo del aspecto cultural del audiovisual brasileño”*.⁸⁴

La Secretaría del Audiovisual reestructuró entonces sus actividades derivándolas al desarrollo de programas culturales propiamente dichos, como la producción de cortos y documentales culturales, películas de autor, y la formación profesional. Dejó de ser responsable del fomento al cine en general, misión que comenzó a cumplir ANCINE, según medida provisoria N° 2.219, de septiembre de 2001.

También se encaró una política de “Redescubrimiento del Cine Nacional”, destinada a la formación de nuevos públicos. Fue así que junto con Televisión Escuela del Ministerio de Educación, comenzó un programa de difusión del cine brasileño, articulado a diversas materias formativas, en unas 62 mil escuelas públicas y privadas de todo el país, alcanzando a unos 8 millones de antenas parabólicas y a un público de menores recursos (niveles sociales C, D y E) estimado potencialmente en 3 millones de personas. Esta labor se complementó con la difusión de cine local en plazas públicas (“Cine en la Plaza”) permitiendo que muchos brasileños vuelvan a ver cine local o lo vean por primera vez.⁸⁵

Entre 2000 y 2001, se puso en marcha el programa “Mais Cinema” sobre la base un convenio suscrito entre la Secretaría del Audiovisual, el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) y el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). La finalidad de dicho programa fue ampliar la capacidad competitiva y comercial del cine brasileño a través de ayudas para el financiamiento de la producción, la distribución, la exhibición y la infraestructura técnica del sector. De ese modo se derivaron alrededor de 3,5 millones de dólares para ser repartidos entre 19 proyectos de largometraje.⁸⁶

Para la investigadora Sylvie Debs, los esfuerzos realizados en el período 1995-1998, sirvieron para alcanzar el 8,1% de la facturación del mercado en 1999 y el 25% después en 2003, frente al 0,05% de 1992.

El conjunto de estas y otras acciones permitió que la producción de películas pasase de 7 títulos en 1994, a 21 en 1996 y a entre 25 y 30 los años siguientes. A ello se agregó, en

⁸³ Instituto Valenciano de la Exportación-IVEX Brasil, *Sector Audiovisual en Brasil*, Generalitat Valenciana, junio 2003.

⁸⁴ Sylvie Debs, *El cine brasileño de la “reactivación”*, en “Cinemas d’Amérique latine” N° 12, Presses Universitaires du Mirail Toulouse, Francia, 2004.

⁸⁵ Instituto Valenciano de la Exportación (ob. cit.).

⁸⁶ Orlando Senna, *O Brasil e a invenção do futuro*, en “Cinemas d’Amérique latine” N° 12 (ob. cit.).

1997, la decisión de TV Globo, integrante del conglomerado de medios más poderoso del país, de crear su propio departamento de cine que comenzaría a operar poco después.

Durante 2003 se encontraban en proceso de realización alrededor de 50 películas y las salas de cine ofertaban cerca de 30 títulos locales en cuyos casos más exitosos había participado el conglomerado Globo. Entre los mismos figuraron títulos meramente comerciales, como *Xuxa e os duendes 3*, *Didi – O cupido trapalhão*, *Separacoes*, *Lisbela e o prisioneiro*, *Os normais*, y otras, más exigentes en cuanto a calidad artística y de contenidos, como *Cidade de Deus* y *Carandiru*.

Pocos años atrás, simultáneamente con el lanzamiento del Programa Ibermedia con la participación de nueve países iberoamericanos, Brasil firmó en 1995 un protocolo de coproducción con Portugal, tomando como base el acuerdo para la producción conjunta de filmes luso-brasileños que había sido firmado con el IPACA en 1985. Esa política avanzó luego, en los inicios del nuevo siglo, junto con Argentina y los países del Mercosur, en programas de intercambio e integración totalmente inéditos y de cuyo éxito podría depender buena parte del desarrollo del cine regional.

Actualmente existe un acuerdo de codistribución con Argentina, limitado a 8 títulos anuales por ambas partes, y también con Cuba, de 5 títulos en igual período. En ambos acuerdos los organismos del cine de cada país apoyan con recursos propios la distribución de las películas seleccionadas. También se gestionaban convenios parecidos con India, China, Rusia, países de habla portuguesa y otros de la región iberoamericana.

Paralelamente, el nuevo gobierno de Lula da Silva acordó reforzar la producción local con 43 millones de dólares, todavía insuficientes para la dimensión del mercado que se pretende cubrir, pero cuya cifra equivale casi al doble de la vigente durante el gobierno anterior de Cardoso. Esto ha posibilitado la producción de filmes de calidad cultural y de incidencia en el mercado local e internacional, como, entre otros, *Cidade de Deus*, *Carandiru*, *Madame Satá*, *O Homen que copiava* y *Amarelo manga*, y otros de mayores riesgos en el terreno experimental, como *Filme do amor*, *O signo do Caos*, *Hamada y Garotas do ABC*. También se incentivó el cine documental y tres de las películas de este género se ubicaron entre las diez más taquilleras del cine brasileño en 2003.⁸⁷

Atendiendo a una propuesta de la Secretaría del Audiovisual, el gobierno decretó en ese último año, como parte de la caracterización del cine y el audiovisual como “categoría de actividad estratégica”, la reglamentación de la “cuota de pantalla” para el cine nacional, la cual obliga a exhibir cine brasileño durante 63 días al año en todas las salas del país (la cuota anterior era de 35 días), pese a la oposición de las distribuidoras norteamericanas afiliadas a la MPAA y algunas cadenas de exhibición en las que también participan las *majors*.

En este rubro, el gobierno contemplaba también, en 2004, destinar tres líneas de crédito para aumentar el número de pantallas del país, proyectando un aumento de las mismas, de 1.800 que existían en ese momento a un techo de 2.800 para 2006. Una de las líneas referidas se orienta a la construcción de salas de arte, otra a los multiplex, y la tercera a desarrollar y mejorar los circuitos de salas en ciudades de tamaño medio.⁸⁸

La Lei do Audiovisual no tiene injerencia alguna en el sector televisivo y establece una serie de disposiciones relacionadas con el estímulo a la inversión de parte de empresas y distribuidoras extranjeras a cambio de una disminución de sus impuestos. En su artículo 1º establece: “Hasta el ejercicio fiscal del 2003, inclusive -esta fecha fue luego prorrogada

⁸⁷ Orlando Senna (ob. cit.).

⁸⁸ Boletín digital “Noticine.com”, 26-7-04.

por la MP 2228, Art. 50, hasta 2006- *los contribuyentes podrán deducir del Impuesto sobre la renta debido, las cantidades referentes a inversiones hechas en la producción de obras audiovisuales cinematográficas brasileñas de producción independiente... mediante la adquisición de cuotas representativas de derechos de comercialización sobre las referidas obras, desde que estas inversiones se realicen en el mercado de capitales en activos previstos en la ley y se autoricen por la Comisión de Valores Mobiliarios, siempre y cuando los proyectos de producción hayan sido previamente aprobados por el Ministerio de Cultura.*"⁸⁹

Con este mecanismo legal, una película puede ofrecerse en la Bolsa de Valores, hasta un máximo del 40% de su presupuesto, a cualquier inversor que tenga interés en ella, bastando la autorización del sector Cultura. El Banco do Brasil garantiza la inversión, de tal modo que si la producción no se concreta, ella podrá ser ubicada en otro proyecto. Para disponer de estos incentivos, los proyectos deben ser aprobados previamente por la Secretaría de Desarrollo Audiovisual del Ministerio de Cultura y disponer de una contrapartida mínima del 20% del presupuesto total no pudiendo superar la aportación de recursos objeto de los incentivos, los 3 millones de dólares por proyecto.

Los principales inversores en este sector son las empresas públicas brasileñas, llegando a sostenerse en algunas fuentes que, sin Petrobrás y los grandes bancos estatales, como BR, el cine brasileño no hubiera existido en los últimos años.

Las empresas distribuidoras extranjeras gozan también de beneficios tributarios cuando derivan recursos a la producción nacional. Hasta la aprobación de la ley de fomento al audiovisual, toda remisión de ganancias al exterior por distribución, exhibición en salas y comercialización en video y TV, estaba sujeta a un impuesto del 25%, que servía para financiar las actividades cinematográficas a cargo del Estado. El Art. 3 de la nueva ley autoriza, en cambio, destinar el 70% de dicho impuesto a la coproducción de películas locales independientes. En el caso de las compañías operadoras de TV de pago, ellas pueden invertir el 3% del impuesto a las remesas de ganancias al exterior en la producción de películas locales.

La ley no se extiende sobre ninguno de los otros capítulos que fueron temas de interés para la legislación brasileña hasta 1990. Obliga, sin embargo, a las distribuidoras de video hogareño (video doméstico) "*a tener entre sus títulos un porcentaje de obras brasileñas audiovisuales cinematográficas y videofonográficas, obligándose a lanzarlas comercialmente*" (Art. 7º). También establece, en su Reglamentación de noviembre de 1993, el depósito obligado en la cinemateca brasileña u otro archivo por ella autorizado, de copias de las películas que hayan sido realizadas con incentivos federales.

Gracias a estos incentivos, algunas distribuidoras de las *majors*, como Columbia Pictures, participaron desde 1997 en un número considerable de producciones, entre otras, *Quién mató a Pixote*, *Buena Suerte*, *Tieta de Agreste*, etc.⁹⁰

Los conglomerados de medios pueden participar en la producción de filmes, aunque no en carácter mayoritario, aportando también fuertes campañas de promoción y publicidad.

El caso más significativo en cuanto a inversión en el sector es el de la aparición de Globo Filmes en el terreno de la producción fílmica. Esta empresa fue creada como brazo

⁸⁹ Ley N° 8.685, del 20 de julio de 1993, "*que crea mecanismos de fomento a las actividades de audiovisual y da otras providencias*".

⁹⁰ Natalia Sandoval Peña, *Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA (2000)*, en "Pensar Iberoamérica" (revista digital) OEI, Madrid.

cinematográfico del conglomerado de la Rede Globo de Televisión, que a su vez, ocupa el cuarto rango de importancia a escala mundial como empresa de medios.

Esta política fue iniciada en 1997 con el anuncio de la creación en TV Globo de un departamento de cine, pero se hizo efectiva con el éxito de un telefilme, cuyo director Guel Araes, contratado por Globo, propuso un nuevo montaje para versión cine. Luego, en 2000, el proyecto se continuó con *O auto da compadecida*, interpretada con actores de renombre televisivo, que se convirtió en un gran éxito comercial, y con *Caramuru a invencao do Brasil* (realizada en 2001 para conmemorar los 500 años de este país).

En 2003 un nuevo producto de esta flamante productora, *Lisbela e o prisioneiro*, convocó a 3,1 millones de espectadores en pocas semanas de comercialización. Junto con el aprovechamiento de buenos guionistas, directores y actores, Globo Filmes dispone de los mismos recursos publicitarios que el conglomerado empresarial utiliza para sus telenovelas y llega a un público que había abandonado el cine nacional, construyendo así una especie de monopolio, junto a las *majors* que distribuyen todos sus productos, en materia de comercialización cinematográfica local.

De acuerdo con Debs, la alianza Globo-*majors* ha sido en gran parte responsable del éxito del cine brasileño en 2002 y 2003, siendo el conglomerado local un factor de primer orden en el 92% de las entradas vendidas por dicho cine en las salas del país. Durante el primer semestre de 2004, todos los filmes locales que ocupaban los diez primeros puestos del ranking (*Xuxa abracadabra*, 2,2 millones de espectadores; *Sexo, amor e traicao*, 2,2 millones; *Acquaria*, 830 mil, etc.) contaban con algún tipo de participación productiva de la Globo Filmes.⁹¹

Tanto Globo como, en menor medida, otros multimedios locales, tuvieron entre 2003 y la primera mitad de 2004 un 26% de participación en el número de películas brasileñas estrenadas, y un 93% del público y de las recaudaciones de las mismas.

Este es un dato nuevo en la cinematografía del país –algunos lo interpretan como la tentativa de sustituir la hegemonía hollywoodense por la de Globo y otros multimedios- y sostiene la necesidad de acentuar por parte del Estado políticas de regionalización y de diversificación de la producción para evitar la uniformización del paisaje audiovisual brasileño.⁹²

No se trata de un tema menor, sino que esta situación pareciera comenzar también a extenderse sobre otras cinematografías de la región, por ejemplo la argentina, donde la aparición de fuertes conglomerados en la industria, aliados a su vez a una franja de las *majors*, podría representar una concentración del poder sobre la producción, la comercialización y la distribución de los subsidios del INCAA. Alianzas locales y transnacionales de carácter vertical y horizontal, surgidas desde los años ´90 en la región, podrían reproducir el mismo tipo de proyectos y problemas que ya están planteados en muchos otros países de mayor desarrollo industrial.

Por su parte, el conjunto de los productores de pequeña o mediana importancia, afronta problemas todavía irresueltos para dar continuidad a sus emprendimientos. Si se calcula que sólo un 25% o un 30%, aproximadamente, de los ingresos de boleterías -con un precio promedio de 2,18 dólares la entrada en 2003- retorna a manos del productor cinematográfico, las producciones cuyo presupuesto medio, según ANCINE, era de 1 millón de dólares entre 2003 y 2004, necesitarán de un mercado superior a 1,5 millones

⁹¹ Diario “O Globo”, 4-8-04, Río de Janeiro.

⁹² Sylvie Debs (ob. cit.).

de espectadores por película para amortizar su inversión. Cifra que pese a todo no es fácil de alcanzar en la media del cine local.

Ello obliga a los productores brasileños -entre los que se destacan además de algunos multimedios, Renato Aragao, Luis C. Barreto y Virginia Filmes-, a tramitar fondos, procedentes de apoyos gubernamentales, estatales o municipales, como los que se han otorgado en algunas zonas del país, por ejemplo, en los estados de Río Grande do Sul, Ceará y Espírito Santo, municipios de Sao Paulo y Río, Banca de Brasília, etcétera. O a intentar la venta de derechos en la TV y el video hogareño local, pese a que las cifras ofertadas por dichos medios son prácticamente insignificantes. Se estimaba que el precio medio de un filme nacional a la TV en 2004 era de unos 5 mil dólares, similar a la que podía obtenerse de los editores de video.⁹³

Para 2004 y 2005 se estimaba que la cantidad de películas producidas en el país podía representar entre 30 y 40 títulos por año, cifra que se superó en el primero de esos años. En ese período comenzó a discutirse la implementación de cambios en la política gubernamental, evaluándose la posibilidad de volver a los tiempos en que el Estado realizaba inversiones directas en la producción. También se analizaba la posible adopción de apoyo automático y de regulación efectiva de la participación de la TV en la coproducción de filmes, y la eventual adopción de cuota de pantalla para el medio televisivo.

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA BRASILEÑA. Años 1996-2003	
Año	Cantidad
1996	23
1997	22
1998	26
1999	31
2000	24
2001	30
2002	35
2003	27
2004	46
Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría del Audiovisual del Ministerio de Cultura e informes de empresas especializadas.	

La concurrencia a las salas creció año tras año desde 1970, con unos 200 millones de espectadores, hasta 1990, con apenas 95 millones. Dicha cifra se habría elevado en 1997, según algunas fuentes, a 101 millones, para reducirse en 1998, de acuerdo a otras, a 70 millones, representando en 2002 un estimado de 90 millones cifra que ascendió en 2004 a casi 114 millones. Ello representaría una concurrencia de apenas 0,6 veces por persona/año en las salas de cine.

Las recaudaciones crecieron acompañando el aumento de los precios de las localidades y según la relación existente entre el valor de la moneda local y el dólar. Ello permitió un crecimiento del 74% en los ingresos en las salas (203 millones en 1991 y 352 millones en 1997), pese a una caída del 31% en el número de espectadores (145 millones en 1991 y 100 millones en 1997).

Según información suministrada por ANCINE, con datos de la consultora Filme B, la recaudación global estimada para 2002 fue de 185,3 millones de dólares y de 281,9

⁹³ Información proporcionada por ANCINE.

millones para 2004. El 85% de las recaudaciones, tanto en salas como en videolocadoras, correspondía a productos norteamericanos.

Según datos de la Secretaría del Audiovisual y de la Consultora Filme B, la participación porcentual de las películas brasileñas en el total de las películas estrenadas pasó de 11,9% en 1997, a 18,9% en 2000, y a 13,3% en 2003. En cuanto a la correspondiente al volumen total de espectadores, esos porcentajes fueron de 4,8% en 1997; 7,2% en 2000 y 14,0% en 2004.

La distribución de películas está principalmente a cargo de las *majors* Columbia, Warner, Buena Vista, Fox y UIP, cuyos filmes convocaron en 2003 a 90,1 millones de espectadores, el 87,7% del total, y a un porcentaje casi similar de las recaudaciones: 194,8 millones de dólares frente a 224 millones que ingresaron durante ese año en las boleterías de todo el país. Otras distribuidoras de menor importancia son Lumière, Playarte, Art Films y Riofilme.

El poder de las *majors* se ratifica aun más con su capacidad de producción de copias para la distribución de las mismas en los mayores centros urbanos. En 2003, los títulos de origen norteamericano, 142 en total, contaron con 15.263 copias, con un promedio de 108 copias por título, frente a 2.763 copias de los 28 filmes brasileños comercializados.⁹⁴

La presencia de películas de otros orígenes es casi nula, salvo en algunos pequeños circuitos de cine-arte. En 2003, los filmes del Reino Unido ocuparon sólo el 1,3% del *market share*, seguidos por Francia, con el 0,96%; Japón, 0,47%; Alemania, 0,39% y Canadá, 0,31%.

El cine latinoamericano no ocupa ningún espacio significativo en las pantallas locales. En el año referido, se estrenaron en Brasil solo 3 títulos procedentes de México y 2 de Argentina, los que representaron, con 198 mil y 82 mil espectadores, respectivamente, equivalentes al 0,19% y el 0,08% del mercado. Sólo *A tartaruga Manuelita*, un filme argentino de dibujos animados, que fue estrenado y distribuido por Warner en 2002, alcanzó con sus casi 458 mil espectadores, una cifra relativamente aceptable para la dimensión del mercado local.⁹⁵

En materia de salas de cine, desde finales de la década de los '90 se observa un crecimiento del número de pantallas, el que había caído de 1.488 en 1990, a 1.075 en 1997, a partir de lo cual se experimentó una reactivación del mercado que elevó el número de las mismas a 1.635 en 2002 y a 1.982 en 2004.⁹⁶

Como en los restantes países de la región este crecimiento se correspondió con inversiones transnacionales y de capitales locales en la creación de complejos de multipantallas ubicados en las regiones más desarrolladas, y dentro de las mismas, en los municipios de mayor crecimiento urbano, particularmente en sus principales centros comerciales.

Desde 1998, año del primer multiplex inaugurado en el país, hasta 2003, la mayoría de las nuevas salas construidas pasó a concentrarse, entre un 70% y un 80%, en dos grandes centros urbanos: San Pablo (16,3 millones de espectadores en 2003) y Río de Janeiro (11,4 millones en ese mismo año), particularmente en las zonas de mayor capacidad de consumo. Con índices mucho menores aparecen Brasilia y Belo Horizonte (3,4 millones en cada ciudad), Salvador (3,2 millones) y Campinas (3 millones).

⁹⁴ Filme B, Database Brasil 2003.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Datos de ANCINE con información proporcionada por "Filme B".

Los principales mercados son el estado de San Pablo, con 649 salas (35,7% del total) y Río de Janeiro, 225 salas (12,4%), seguidos por Minas Gerais (169 salas) y Río Grande del Sur (149 salas). Los índices de concurrencia al cine por persona año era de 1,9 en las capitales estaduais, pero caía al 0,6% a escala nacional.

Las grandes firmas transnacionales de la exhibición representan en conjunto el 35% de los ingresos del sector. Por ejemplo, Cinemark, con 315 salas y 26,5 millones de espectadores en 2004, tenía un *markt share*, cercano al 25%; UCI, con 111 salas y 9,8 millones de espectadores, ocupaba a su vez el 9,8% del mercado. El grupo local Ribeiro, se reservó para sus 111 salas, 15 millones de espectadores, equivalentes al 14,6% del mercado. Los otros circuitos de exhibición, en un total de alrededor de 1.900 salas existentes en 2004, se repartieron el resto de los ingresos, procedentes en su inmensa mayoría de filmes distribuidos por las *majors* norteamericanas.⁹⁷

La mayor parte de los municipios brasileños carece de salas. En efecto, a pesar de los esfuerzos realizados en los años '90 el país se quedó en el antepenúltimo rango mundial para la proporción de salas/población (una pantalla para cada 125 mil habitantes).⁹⁸

Un estudio efectuado en 1997 sostenía que entre los casi 5.500 municipios existentes en el país, 4.500 no tenían salas de cine y, de los restantes, sólo 271 disponían de una sala por municipio. *“Desde 1990 se exhiben cada año en Brasil aproximadamente 250 nuevas películas, en cerca de 1.300 cines, para un total de público que fluctúa entre 80 y 110 millones de espectadores. En 1993, alrededor del 15% de los filmes exhibidos lograron un público de entre 100 mil y 300 mil espectadores; en 1996, cerca del 23% de las películas presentadas, alcanzaron ese mismo récord. Al mismo tiempo, el porcentaje de películas que interesaron a un público de más de un millón de espectadores se ha reducido del 8% en 1993, al 3% en 1996. Igualmente se ha reducido el número de películas con cifras entre 800 mil y un millón de espectadores: 5% en 1993 y 2% en 1996. También se ha reducido el número de películas entre 500 mil y 800 mil espectadores: 8% en 1993 y 6% en 1996. En realidad estos datos presentan un cuadro muy parecido al de los otros países. Cada año, un pequeño grupo de películas concentra la mayor parte del público. Y el 60% o 70% de las películas exhibidas que no llegan a reunir 100 mil espectadores, pasan rápidamente por las pantallas y buscan refugio en el video, medio que en Brasil, al menos en 1997, se caracteriza por tener una reducción de público aún mayor que la del cine”.*⁹⁹

Las videolocadoras compensan a su manera la carencia de salas. Existen entre 38 y 40 millones de aparatos de TV en 30-35 millones de hogares, de los cuales, 12 millones aproximadamente, dispondrían de un total de 16 millones de equipos de video. Este mercado potencial se instrumenta a través de 5 mil pequeñas empresas dedicadas al alquiler de películas copiadas en video. Mientras que en los 26 principales municipios con más de medio millón de habitantes, existen dos o más salas de cine en cada uno, y todos cuentan con videolocadoras, las cifras en favor del video y en detrimento de las salas se incrementan a medida que disminuye el número de habitantes por municipio.¹⁰⁰

⁹⁷ Informe Nielsen Edi (ob. cit.).

⁹⁸ Sylvie Debs (ob. cit.).

⁹⁹ José Carlos Avellar y Paulo Sergio Almeida, “Brasil”, en revista “Made in Spanish '97”, Teresa Toledo (Coord.), Festival Internacional de Cine de San Sebastián”, 1997.

¹⁰⁰ Ibidem.

MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEÑO. Período 01996-2003									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Número de salas	1365	1075	1300	1350	1480	1620	1635	1817	1982
Total de estrenos	236	184	167	200	127	162	199	228	302
Estrenos brasileños	23	22	26	31	24	38	32	33	51
Total espectadores									
(millones)	62,0	52,0	70,0	69,9	72,0	74,3	90,8	102,9	114,7
Espectadores cine									
brasileño	1,2	2,4	3,6	5,1	7,2	6,9	7,3	22,0	16,4
Precio medio entrada (US\$)	3,7	3,5	3,2	3,2	2,9	2,4	2,0	2,2	2,4
Estimado recaudación total									
(millones US\$)	83,1	81,1	s/d	s/d	s/d	178,3	181,6	224,1	281,9
Estimado recaudación									
cine brasileño									
(millones US\$)	16,3	16,9	s/d	s/d	s/d	16,5	11,4	46,4	40,4
Porcentaje ingresos cine									
brasileño	19,6	20,8	s/d	s/d	s/d	9,3%	6,3%	19,9%	14,3
Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaria del Audiovisual, ANCINE, Filme B y MR&C (para 1996-1997).									

La legislación vigente incentiva también a las distribuidoras extranjeras a invertir en la distribución de películas nacionales, lo que ha contribuido a convertir en sucesos comerciales a diversas producciones como, por ejemplo, *Xuxa Popstar* (2,3 millones de espectadores), *A Partilha* (1,2 millones) o *Carandiru* (con 4,6 millones, la más vista en 2003). También, los filmes argentinos y latinoamericanos que entran al circuito comercial brasileño lo hacen en su mayor parte a través de compañías norteamericanas. Entre ellos, *Nueve Reinas*, y el filme de dibujos animados *Manuelita*, de Argentina, producidas entre los años 2000 y 2001.

Según Sylvie Debs, el productor local es a menudo distribuidor de sus propias películas: se trata generalmente de pequeñas empresas familiares que no disponen de medios publicitarios ni de promoción para apoyar la distribución de sus obras. De acuerdo a los datos reunidos, para distribuir un filme hay que disponer de 1,7 millones de dólares como promedio, lo que equivale a una cifra de alrededor de 800 mil entradas (solamente el costo de laboratorio para la realización de 500 copias en un lanzamiento casi simultáneo en todo el país, representa alrededor de 1,5 millones de dólares, o lo que es igual, algo más de 700 mil entradas). Semejantes cifras sólo pueden estar manejadas por las *majors*, que controlan más del 80% del mercado local.

Según esto, habría que poder asegurar el cine nacional con los mismos medios financieros para tener un número mayor de copias por película y permitir su difusión a más largo plazo, posibilitándole las mismas oportunidades que tiene el cine extranjero. *“Además, la crítica denunció esta desigualdad de trato entre cine nacional y cine extranjero en la medida que falsea la clasificación de las películas: si la clasificación se establece en función de la cantidad de espectadores por copia y no por película, la posición del cine brasileño cambia. Así, las 20 películas mejor posicionadas en 2003 corresponden, en 13 casos a producciones brasileñas y en otros 7 a productoras extranjeras, mientras que la clasificación por película da el resultado inverso”*.¹⁰¹

Las otras ventanas de comercialización –video y televisión- no representan montos significativos para el cine nacional o latinoamericano, pese a contar el Brasil con el

¹⁰¹ Sylvie Debs (ob. cit.).

principal mercado de dichos medios en la región. En la difusión de películas participan cuatro grandes redes (Globo, SBT, Bandeirantes y TV Manchete), más dos de carácter regional, que congregan a 281 emisoras y 2.624 repetidoras en todo el territorio nacional, emitiendo unos 1.200 largometrajes por año. A ellas se ha sumado en la última década la TV de pago (cable y satelital), con un rápido crecimiento en el país y dedicada a ofertar cada año más de 12 mil títulos cinematográficos. Este sistema contaba a principios de 2001 con dos poderosas redes nacionales, centenares de estaciones y distribuidoras regionales de señales para más de 4 millones de hogares abonados. Se observa un paulatino crecimiento del interés en algunos de estos canales por productos brasileños o “cine de calidad” para responder a demandas de públicos más exigentes.

A partir de 1996 se produjo una disminución abrupta en el sector de las videolocadoras, cuyo número cayó de aproximadamente 12 mil en dicho año, a menos de 8 mil en 1998 y a un estimado de 5.000 en 2002. Esa retracción también se verificó en la facturación, cuyas cifras pasaron de 900 millones de dólares en el primero de esos años, a 576 millones en el segundo y algo más de 400 en el tercero.

La diferencia en la cantidad de copias editadas por título, según el mercado de origen, es aún mayor de lo que se registra en las salas de exhibición. Ello explica que la amortización de un filme nacional –y en mucha menor medida un filme latinoamericano– pueda obtener del mercado de video entre el 4% y el 5% de sus costos, porcentaje parecido al que podría representar también la venta a los sistemas de televisión abierta y de pago.

CHILE

Un hecho celebratorio para la cinematografía regional fue la promulgación, en octubre de 2004, de la nueva Ley de Fomento al Cine y al Audiovisual por la que habían bregado durante mucho tiempo los cineastas de ese país. La misma, que tuvo la firma del Presidente Ricardo Lagos y la aprobación por unanimidad del Congreso Nacional, crea el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y pone en marcha el Fondo de Fomento respectivo. La Ley tiene como objetivo principal “*el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de la industria audiovisual y de las obras audiovisuales nacionales*”.

El patrimonio del Fondo de Fomento previsto en la ley, estará integrado por los recursos que disponga anualmente la Ley de Presupuesto de la Nación, los que se destinarán mediante concurso público a apoyar y subvencionar el desarrollo de la producción de largometrajes, documentales, videos y cortometrajes. Las subvenciones entregadas serán no retornables y el 20% de las mismas deberá corresponder a operas primas nacionales.¹⁰²

Esta medida se suma a la que se adoptó en 2002, en la que por unanimidad del Senado se acordó la modificación de la Ley de Calificación Cinematográfica N° 19.846 por la que se eliminó la censura previa, estableciéndose un sistema de calificación por edades y abriendo la posibilidad de recalificar las producciones que durante años no pudieron verse en el país. Medidas todas ellas que posibilitan un mayor nivel de tratamiento temático y artístico para la producción local y una mejor competitividad en los mercados.¹⁰³

¹⁰² <http://www.chileaudiovisual.cl>

¹⁰³ Entre los años 1925 y 2002 fueron censuradas en Chile casi 1.100 películas. Además este país era el único de la región que consagraba constitucionalmente un sistema de censura previa hasta la promulgación de la ley.

Chile cuenta con significativos antecedentes en materia de producción de imágenes propias a través del cine. Entre 1940 y 1970, las empresas del país produjeron unos 90 largometrajes, cifra inferior a la de los países más desarrollados (España, Brasil, México y Argentina), pero cercana a la de Cuba (105 largometrajes) y superior a las restantes de América Latina (Venezuela, 84; Perú, 30; Bolivia, 6, etc.).

Estas cifras sirven para destacar la capacidad productiva de este país, la que tuvo su origen institucional en 1941, cuando la recién creada Corporación de Fomento puso en marcha a Chile Films, como empresa estatal de producción cinematográfica. Dos décadas después, en 1967, se aprueba en la Ley de Presupuesto derivar algunos incentivos al sector, con los cuales se refuerza la labor de dicha empresa y se realizan diversas películas que formarían parte del entonces denominado “Nuevo Cine Latinoamericano”, como fueron *El chacal de Nahuel Toro*, de Miguel Littín; *Valparaíso mi amor*, de Aldo Francia y *Los tres tristes tigres*, de Raúl Ruiz. Poco después, el golpe militar de septiembre del 73, junto con expulsar a cineastas y actores, preparó el terreno para que meses más tarde se derogasen los incentivos tributarios que beneficiaban a la producción y se recortasen las actividades de Chile Films, a la espera de que la misma fuera privatizada, como sucedió en 1980.

Durante los años de la dictadura el cine chileno estuvo prácticamente paralizado. En 17 años transcurridos desde 1973 a 1990, sólo se produjeron en el país 10 películas. Sin embargo, el cine del exilio, en sólo siete años, 1973-1980, realizó un total de 56 largometrajes, 34 medimetrajes y 86 cortometrajes con la cooperación de organismos públicos y sectores sociales y privados de América Latina y Europa (México, Cuba, España, Francia, URSS, Alemania, Suecia, etc.).

Entre tanto, la política económica neoliberal en los años ´70 y ´80, contribuyó a que numerosos realizadores y técnicos radicados en el país pudieran incorporarse a la labor publicitaria –congruente con dicha política- con lo cual aparecieron diversas empresas – algunas de ellas con modernos equipamientos tecnológicos- y se desarrolló la capacidad realizativa de destacados directores y técnicos. Sobre ellos recaería la mayor responsabilidad en el renacimiento del cine producido en el país a partir de los años ´90.

Desde entonces el Estado ha tratado de incidir sobre el cine local promoviendo, entre otras medidas, una empresa con productores privados -Cine Chile- que no llegó a funcionar en los términos previstos, aunque alcanzó a realizar cinco de los diez largometrajes propuestos en 1993, año de su creación. Posteriormente se puso en marcha el proyecto “La Factoría”, del que participaban unos 15 productores locales, con el fin de producir medios cinematográficos y audiovisuales.

Contando a veces con la participación productiva de otros países, el cine chileno produjo un promedio de uno o dos largometrajes por año, los que muy difícilmente pudieron sostenerse en el mercado interno. El costo de producción de un filme local rondaba, en los años ´90, entre 700 y 800 mil dólares, suma prácticamente imposible de amortizar en el país, ya que la cifra máxima de espectadores a la cual podría aspirar una película de éxito no superaba los 100 mil o 120 mil -*Johnny Cien Pesos*, de Gustavo Graef, 110 mil espectadores; *La luna en el espejo*, de Silvio Caiozzi, 90 mil espectadores-. Ello equivalía a un promedio de recuperación de menos de 150 mil dólares, si se considera que en esos años el precio medio de las entradas era de 3,5 dólares.¹⁰⁴

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA CHILENA. Años 1996-2003	
1996	1

¹⁰⁴ Documento *Política de fomento y desarrollo...* (ob. cit.).

1997	1
1998	4
1999	4
2000	9
2001	14
2002	8
2003	14 *
* En rodaje o post-producción.	
Fuente: Elaboración propia con datos de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.	

A lo largo de los años ´90, los cineastas chilenos y los organismos del Estado vinculados al sector elaboraron diversas políticas para el mejoramiento de la producción y la circulación de películas nacionales. Entretanto ellas se definían, las ayudas estatales fueron canalizadas a través de diversos organismos ocupados de incentivar la realización de videos y cortometrajes, comprendiendo guiones, post-producción, junto con el mejoramiento de infraestructuras y equipos, y desarrollo de la cultura audiovisual.

En octubre de 1997, la Comisión Asesora Presidencial en Materias Artístico-Culturales elevó al Presidente Eduardo Frei, la propuesta de creación de un Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, dentro del cual se planteaba la creación de organismos de desarrollo audiovisual, como un Centro Nacional de las Artes y la Industria Audiovisual, una Filmoteca, un Fondo Concursable de Fomento Audiovisual destinado a la producción, y una Comisión de Filmaciones, de carácter privado.

Tras numerosas y difíciles gestiones, las entidades del sector y los cineastas chilenos lograron, finalmente en 2004, la aprobación de la nueva Ley de Cine a la que hicimos referencia. El objeto de la misma es el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de la industria audiovisual, así como la investigación y el fomento de nuevos lenguajes en este campo. En materia de fomento productivo, se establece un Fondo Audiovisual, con patrimonio propio, contemplado en la Ley de Presupuesto de la Nación, el cual dispone que una parte de las subvenciones otorgadas por él deben serle reembolsadas hasta en un 50% con lo que generen de ingresos de comercialización. También prevé fondos destinados especialmente a la actividad regional y a primeras obras.

Junto con estas medidas, la nueva legislación contempla la preservación y difusión del patrimonio fílmico, la incorporación del tema audiovisual en la educación formal para la formación de nuevos públicos y la protección efectiva de los derechos de autor de todas las personas que participan en la creación y producción cinematográfica o audiovisual.

Algunas de estas políticas ya se venían desarrollando desde los años ´90 a través de varias líneas complementarias, como son el “Programa de Fomento al Cine de Largometraje”, con el acuerdo establecido entre el Consejo Nacional de la Cultura, CORFO y ProChile, y el Programa de Desarrollo Audiovisual Regional, destinado a crear polos de desarrollo descentralizado en distintas regiones del país.

El presupuesto del sector público para el área audiovisual en 2002 representó un total cercano a los 2 millones de dólares, de los cuales algo más de 1,6 millones correspondieron a los llamados “fondos concursables” para desarrollo y realización de proyectos, coproducciones y promoción internacional, con aportes de FONDART, CORFO, Pro.Chile, Fondo Ibermedia y Área de Cine del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. La cifra restante fue destinada a “líneas de acción directa” por parte de esos mismos organismos en los rubros de subtítulo de películas, participación en festivales,

promoción y estreno local de películas, desarrollos audiovisualistas regionales, videotecas y cineclubes escolares, etc.¹⁰⁵

Para 2004 se estimaba que el presupuesto global destinado al sector audiovisual chileno había trepado a poco más de 3,5 millones de dólares procedentes de los organismos referidos, los que entre 1992 y 2004 posibilitaron la realización de alrededor de 110 largometrajes.

El financiamiento de las películas varía según las características de cada proyecto. Según un informe del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *“el montaje financiero de un filme contempla tanto recursos públicos (que generalmente representan el dinero líquido para gastos de honorarios, alimentación, insumos y otros servicios no canjeables o favorecidos por créditos, como laboratorios externos, por ejemplo) como aportes privados: crecientes, se establece un modelo de coproducción en el cual empresas de servicios participan como socias, aportando sus equipos y técnicos, haciéndose propietarias de porcentajes del producto; otros recursos provienen de ventas a la televisión, cuando se trata de pre-ventas. Para el costo de un filme medio, con situaciones contemporáneas, que puede acercarse a 400 mil dólares (que se duplica en las coproducciones con países iberoamericanos) el aporte público puede alcanzar a un 25% operando como financiamiento (en 2003 este aporte se estimaba en 2,2 millones de dólares aproximadamente), semilla que permite en ocasiones apuntalar otros financiamientos... Los aportes públicos, obtenidos con el Presupuesto de la Nación, han tenido un retorno al fisco muy cercano al monto entregado, a través del impuesto al IVA aplicado a la exhibición de películas chilenas, lo que comienza a demostrar en el país que el gasto en cultura es una inversión conveniente”*.¹⁰⁶

El conjunto de estas políticas posibilitó que el público chileno comenzara a encontrarse cada vez más con películas en las que podía visionar temas y situaciones relacionadas con su historia y su cultura.

Entre 1996 y 1997 se estrenaron en el país sólo dos largometrajes locales. Sin embargo, a partir de 1998 y hasta 2003 la producción creció a un ritmo de 7 títulos por año, alentada por el éxito comercial de algunas producciones, como ocurrió con *El chacotero sentimental* en 1999.

En 2003, había 16 películas terminadas o en post-producción, esperando su estreno para el año siguiente. Algunos títulos de esta producción llenaron salas de cine durante varios meses, tal los casos de *Sub-Terra*, *Los debutantes*, *Sexo con amor* y *El nominado*. Situación ésta que alentó en 2004 a incrementar el volumen de la producción local: en ese año 15 producciones locales competían entre sí para ser estrenadas en salas en un reducido lapso de tiempo, para perjuicio, paradójicamente, de los propios cineastas. Sólo entre septiembre y octubre estaba previsto lanzar 5 títulos que no habían sido estrenados en los meses previos del año.

PELICULAS CHILENAS CON MAYOR NUMERO DE ESPECTADORES. Años 1998-2004		
Título	Año estreno	Espectadores
Sexo con amor	2003	975.687
El chacotero sentimental	1999	792.469
Machuca	2004	653.363

¹⁰⁵ Área de Cine y Artes Audiovisuales de la División de Cultura, 2003.

¹⁰⁶ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Apuntes acerca del audiovisual en Chile*, Santiago de Chile, octubre 2003.

Taxi para tres	2001	338.563
Ogu y Mampato en Rapa Nui	2002	296.999
Los debutantes	2003	105.187
Sangre eterna	2002	84.555
Coronación	2000	82.070
Gringuito	1998	67.924
Te amo made in Chile	2001	57.870
Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.		

También el país participó de coproducciones extranjeras, sea con recursos propios o con apoyo del Programa Ibermedia. Fue así que en 2001 lo hizo en 8 películas con Argentina, Brasil, Bolivia, España, Cuba y Venezuela y en 2002 con 5 títulos, de los que participaron empresas de Brasil, Perú, Uruguay y España.

El mercado chileno es relativamente pequeño –el país tiene 15 millones de habitantes- pero ha tendido a crecer en los últimos años. El número de salas que, a mediados de los años ´70, era de 400, se redujo a 128 en 1996, todas ellas con tecnología obsoleta, con lo cual se alejó a los potenciales espectadores de las salas para propiciar su consumo audiovisual en la televisión y el video.

En la década del 90, la empresa distribuidora CONATE, socia de Buena Vista/Disney, distribuía los títulos de esa compañía, además de los correspondientes a otras *majors* norteamericanas: Columbia, Hollywood Pictures, Miramax, Touchstone y otras, controlando el 35% del mercado local, mientras que las filiales de UIP y Fox-Warner, lo hacían con casi el 60% del mismo. Finalmente terminó asociándose con la norteamericana Cinemark en el negocio de las multipantallas reproduciendo la asociación de capitales locales y transnacionales que fue común en diversos países de la región en ese mismo período.

En este contexto, la producción de origen norteamericano ocupa más del 90% de la programación de las salas, aunque corresponde señalar que algunos filmes de calidad, dirigidos a un sector sociocultural medio y de cierta formación cinéfila, pueden alcanzar los 150 mil espectadores, como sucedió con la película danesa *La celebración*; la iraní, *El sabor de la cereza*, y la española, *Todo sobre mi madre*.

Recién a partir de 1996 y con el impulso de inversiones locales y extranjeras en la construcción o modernización de complejos de salas, el número de éstas comenzó a crecer para aproximarse en 2004, a la cifra de 280 en todo el país. Alrededor de 140 están ubicadas en la capital del país –Región Metropolitana- donde se concentra la mayor cantidad de público y recaudaciones, y el control de las grandes compañías (Cinemark, Cine Hoyts, Showcase, Chilefilms).

A escala nacional, Cinemark se reservó en 2004, con sus 89 pantallas y 5,3 millones de espectadores, el 41,3% del *market share*; Hoyts, con 50 pantallas y 3,2 millones de espectadores, el 26,3% y NAI, con 24 pantallas y 1,4 millones de espectadores, el 13%. A su vez, la compañía Conate, convocó en sus 50 pantallas a 1,7 millones de personas, lo que representó el 13,7% del mercado.¹⁰⁷

Debe observarse que, como sucede en otros países, el mayor número de salas no implica necesariamente un mayor número de butacas habilitadas. En el caso de Chile, éstas se

¹⁰⁷ Informe Nielsen EDI (ob. cit.).

redujeron de 98,2 mil en 1989, a 81,7 mil en 2000, de igual modo que ocurrió con la capacidad promedio de las salas: 546 butacas en 1989 y 324 en 1999.¹⁰⁸

Hacia 1995, con la aparición de las primeras multipantallas el volumen de espectadores estaba por encima de los 5 millones anuales. En 1999, esa cifra casi se duplicó llegando a 9,6 millones, para ascender en 2004 a 11,5 millones. Esto representa un promedio de asistencia al cine de 0,7 veces al año por cada habitante.

Algunos empresarios del sector han señalado que, sin embargo, existiría un número aproximado de espectadores de un millón anual que repite once veces su visita al cine. Además se señala que un 70% de ese público se concentra en Santiago, lo que significa que de cada 11 espectadores, unos 8 son de la capital y sólo 3 de regiones del interior del país. Una situación que se reproduce casi por igual en la mayor parte de los países de la región.

Si se considera que el costo medio de la entrada ascendió de 3,2 dólares en 1996 a 5,5 dólares en 2000, las recaudaciones brutas totales habrían ascendido, según datos proporcionados por las empresas de la distribución (CONATE-Chile Films y UIP) a unos 50 millones de dólares en ese último año, frente a los 36,2 millones de 1998.

MERCADO CINEMATOGRAFICO CHILENO. Años 1996-2002.									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Número de salas	130	102	170	195	230	240	2 48	248	271
Total estrenos	135	140	160	180	210	230	250	240	182
Estrenos cine chileno	1	5	5	5	11	5	8	8	13
Total espectadores (millones)	s/d	3,4	7,5	9,6	9,3	11,0	11,4	12,0	11,5
Espectadores cine chileno (miles)	s/d	55	90	542	451	468	476	s/d	1.1
Precio medio entrada (US\$)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2,5	2,8	3,8
Estimado total recaudaciones									
(millones US\$)	24,4	27,8	36,2	50,9	s/d	s/d	28,5	29,2	44,1
Estimado recaudación cine									
chileno (millones US\$)	0,1	0,3	0,8	4,5	s/d	s/d	s/d	s/d	4,3
Fuente: Elaboración propia con datos de INE, División de Cultura del Ministerio de Educación, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y La Factoría.									

De acuerdo con el informe del Consejo Nacional de Cultura, la recaudación global del sector pasó de 26,5 millones de dólares en 1996 a 50 millones en 1999, aunque el número de estrenos no se incrementó significativamente, manteniéndose en una media de 250 títulos cada año. *"Hasta 1998, el 90,3% de la recaudación correspondía al cine norteamericano, porcentaje similar al de los estrenos de esa nacionalidad, y el 9,3% restante era compartido por cinematografías europeas y de otros territorios, entre ellas, cinco chilenas. En 1999 las cifras del mercado se alteran: en primer lugar, la película nacional Chacotero sentimental alcanza entre ese año y el siguiente, una cifra superior a 1,2 millones de espectadores, lo cual eleva la participación del cine chileno en las recaudaciones globales; al mismo tiempo, se destaca la inserción creciente de algunas películas iberoamericanas, entre ellas algunas mexicanas y argentinas, a las que se suman peruanas y de otros países de la región, lo que permite a esta cinematografía alcanzar el 14% de la cuota del mercado en ese período."*¹⁰⁹

¹⁰⁸ Instituto Nacional de Estadísticas, *Boletín Informativo del INE*, Santiago, agosto 2000.

¹⁰⁹ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (ob. cit.).

Al igual que en otros países de menor desarrollo relativo de la región, las empresas de TV tampoco han realizado inversiones en materia de cine nacional. Sólo el canal estatal TV Nacional, desarrolló a principios de los '90 un programa de promoción del cine latinoamericano, que no contó con suficiente repercusión en los televidentes. En cambio logró cierto éxito la emisión de un ciclo de cine chileno. Se observaba, sin embargo, un incremento en adquisición de derechos televisivos para algunas producciones locales. Si un filme como *La luna en el espejo*, de Silvio Caiozzi, había obtenido en su momento 10 mil dólares de parte de un canal local, un éxito de taquilla, como *Johnny Cien Pesos*, se habría cotizado en 1996 en unos 100 mil dólares. Una cifra prácticamente inalcanzable para producciones iberoamericanas. Los éxitos más recientes de las películas nacionales comenzaron a incidir favorablemente en una mayor participación de la TV privada, aunque a menudo sólo se limite a proporcionar espacios para la publicidad y la promoción de determinadas producciones.

A finales de los años '90, el alquiler de videos podía oscilar entre 10 millones y 12 millones de copias por año, lo que equivalía a unos 30 millones, entre los servicios de alquiler –70% de la facturación- y la venta de copias, la que oscilaba entre 3 mil y 3,5 mil unidades en los títulos más exitosos (20 o 30 títulos cada año) y de 500 a 800 copias en los de menos éxito (230 a 300 títulos).¹¹⁰

Las películas iberoamericanas que consiguen éxito comercial en salas, suelen comercializarse también en video, pero con tirajes de entre 250 y 500 copias, como ha sucedido con los filmes argentinos *Caballos salvajes* y *Sol de otoño*, y los españoles, *La flor de mi secreto* y *Carne trémula*.¹¹¹

PARAGUAY

Este país no posee tradición de actividad productiva de largometraje, limitándose su experiencia de más de un siglo a no más de 3 o 4 títulos, alguno de ellos de carácter documental. Tampoco los escasos cineastas o videastas locales han logrado hasta el momento la sanción de algún tipo de política o legislación nacional para fomentar la producción audiovisual, a la manera de lo que sucede en todos los países limítrofes. Sin embargo, a mediados de 2004, el gobierno paraguayo comenzó a estudiar por primera vez la posibilidad de organizar una labor en este sector e implementar una legislación para su desarrollo, tema que está a cargo del área del Viceministerio de Cultura y que, a su vez, es alentada desde los organismos gubernamentales del cine de los países mercosureños.

En agosto de 1978 fue presentada formalmente lo que la dictadura gobernante y los medios del país publicitaron como "*la primera película paraguaya de larga duración y en colores*". Se trataba de *Cerro Corá*, de Guillermo Vera y Rendía, que con ese filme rendía "*tributo de homenaje al II Reconstructor de la República, General del Ejército Alfredo Stroessner, benefactor de las artes, en el día de su cumpleaños*". El Primer Reconstructor de acuerdo a ese tributo era precisamente el General Solano López, muerto más de un siglo atrás, en una guerra librada por las potencias vecinas de Argentina, Brasil y Uruguay –y alimentada por el imperio inglés- y cuya última batalla había tenido lugar en un lugar homónimo del título del filme.

Dos décadas atrás, se habían filmado en territorio paraguayo algunas producciones originadas en Francia, como fue *Ratas de América*, de Albicoco, con Charles Aznavour y

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Media Research & Consultancy (ob.cit.).

Marie Leforet, recurriendo a los escenarios naturales del país y a actores secundarios y extras. Algo más recordado de ese entonces, fueron las películas argentinas del director Armando Bo, con Isabel Sarli de infaltable protagonista (*Codicia*, *El trueno entre las hojas*, y *La burrerita de Ypacaraí*).

De acuerdo con algún estudioso del tema, como el paraguayo Rubén Barreiro Saguier, estas y otras películas realizadas en el país en los años '50, promovidas con el pretexto de “fundar la industria cinematográfica nacional”, simplemente escondían, además, jugosos negociados. Algunos empresarios locales, vinculados al gobierno de Stroessner, obtenían certificados de liberación impositiva para la importación de película virgen, la que era introducida al país en cantidades desmesuradas, procediendo luego a reexportar el excedente a la Argentina como material exento de impuestos para ser revelado –se trataba en realidad de película virgen- revendiéndolo a empresas productoras de ese país.¹¹²

En los '60, con el influjo del nuevo cine argentino y del cine de autor europeo, se perfiló en Paraguay un proyecto de cine independiente. En esos años se estableció en Asunción Cine Arte Experimental, un movimiento encabezado por el realizador Carlos Saguier, quien tuvo a su cargo la autoría del medimetro *El pueblo*, para algunos analistas y críticos, piedra fundadora de un cine nacional en el país. El movimiento no tuvo muchas posibilidades de sobrevivir, en un contexto de férrea política represiva.

Posteriormente algunos productores europeos han registrado diversos documentales en el país destinados a los canales de televisión europea. También se afirmó una actividad productiva en el sector audiovisual ocupada de la producción de filmes publicitarios y de documentales institucionales o empresariales.

Hoy existen apenas unas 10 productoras independientes con alguna infraestructura, que se agrupan en la Cámara de Empresas Paraguayas de Cine y Televisión (CAMPRO) ocupándose de la producción de *spots* publicitarios y de algunos programas de TV. También producían o prestaban servicios en la realización de documentales institucionales o empresariales. Existe en el país una sola productora experimentada en filmes en 16mm y 35mm y dos empresas se ocupan de realizar algunos programas digitales para la TV.¹¹³

El país, con 5,5 millones de habitantes a principios de este siglo, cuenta con 57 salas de cine (27 en Asunción) y unas 10 mil butacas. Todos los cines de la Capital del país, a excepción de uno que se encuentra en el antiguo centro de la ciudad, están ubicados en *shoppings* y centros comerciales. Con un precio de aproximadamente 3 dólares en las salas de estreno -que son la casi totalidad de las existentes en Asunción- y menos de 1,5 dólares en el interior del país, se han estrenado 95 películas en 1999 y 106 en 2001.

Según un informe elaborado por Hugo Gamarra, director del Festival Internacional de Cine de Asunción, del total de los 296 estrenos realizados entre 1999 y 2001, 261 títulos (88,1% del total) tenían su origen en los EE.UU. y habían acaparado el 96,9% de las localidades vendidas durante esos tres años. Las cifras de concurrencia a las salas experimentaron un crecimiento sostenido en dicho período: 445 mil espectadores en 1999; 537 mil, en 2000; 590 mil, en 2001.

El 3,1% de las recaudaciones del trienio, correspondió a películas de muy diversas

¹¹² Rubén Barreiro Saguier, *Paraguay*, en Guy Hennebelle y Alfonso Gumucio Dagrón (Comp.) “Les cinémas de l’Amérique latine”, Lherminier, París, 1981.

¹¹³ Francisco Pérez-Maricevich, *Informe sobre la situación de las Industrias Culturales en el Paraguay*, en AA.VV. “Industrias Culturales do Mercosul”, IBRI, Brasília, 2003.

procedencias, cuyas copias, al igual que las de las *majors*, son remitidas al país una vez que cumplieron su ciclo comercial en la Argentina o en el mercado subregional conformado también por Uruguay y a veces Chile. De los 26 mil espectadores que tuvieron las películas no norteamericanas en 1999, la mayor parte correspondió a la coproducción brasileño-paraguaya, *El toque del oboe*. Esta película, rodada totalmente en el Paraguay, fue el único largometraje de carácter local de los últimos años, y alcanzó, con sus 10 mil espectadores, un éxito relativo, si se tiene en cuenta que se mantuvo 11 semanas en cartel en Asunción, y gracias al aporte de una fundación holandesa, pudo exhibirse en 16mm en el interior del país con proyecciones móviles, dada la ausencia de circuitos estables de difusión comercial o cultural.

El cine latinoamericano no tiene prácticamente presencia en las salas paraguayas –no interesa a distribuidores ni a exhibidores locales- con la excepción de algunos filmes argentinos, que tampoco convocan al público en general, salvo en el caso de ciertos títulos de filmes para niños, como *La tortuga Manuelita*, largometraje de dibujos animados.

Los escasos títulos de América Latina y de otras procedencias, referidos a un “cine de calidad”, son difundidos para una pequeña franja de cinéfilos, a través del Festival Cinematográfico de Asunción, que ha producido 10 ediciones entre 1990 y 2001. Dentro de esa alternativa de mercado especializado, se destacó el éxito de algunas producciones como *Tango feroz* y *Caballos salvajes*, de Argentina; *Como agua para chocolate*, de México, y *Fresa y chocolate*, de Cuba.

La exhibición cinematográfica ha ido creciendo en los últimos años, tanto por las inversiones de las empresas exhibidoras en infraestructura de nuevas salas en los *shoppings* –donde se vuelca un sector juvenil como espacio de encuentro social y de entretenimiento- cuanto por estrenos cada vez más recientes. También por la participación directa de distribuidoras norteamericanas en la comercialización, el financiamiento de la publicidad y el *marketing*.

La implementación de funciones a mitad de precio (días miércoles y primera función de la tarde, de lunes a sábado) contribuyó, además, a convocar más público a las salas, incluso, al que nunca había mostrado interés por el cine. Habitualmente, los días miércoles se agotan las entradas debido, principalmente, a la concurrencia casi masiva de la población juvenil, fenómeno que no sucedía desde décadas atrás.

La gran mayoría del público está, según Gamarra, definitivamente colonizada por los relatos audiovisuales norteamericanos, a tal punto que le cuesta aceptar otro estilo y ritmo narrativo. Es difícil señalar un género preferido por el público, pero generalmente son las películas de acción, las comedias y las que cuentan con conocidas estrellas norteamericanas.¹¹⁴

El mayor consumo audiovisual se desarrolla en los hogares a través de la pantalla televisiva, sea con programación de los canales o bien, con el empleo de copias pirateadas de película en video (el 24% de la población urbana posee videocaseteras y el 87% de la población urbana y el 61,6% de la rural cuenta con receptores de TV). A los cuatro canales de señal abierta ubicados en Asunción, y a sus once repetidoras, se ha sumado en los últimos años la presencia de TV cable y satelital. En casi todos los centros urbanos con más de 5 mil habitantes existe, cuando menos, un canal que emite por este sistema. Son cerca de 200 mil los hogares abonados y el promedio de facturación anual se estima en algo más de 32 millones de dólares.¹¹⁵

¹¹⁴ Informe de Hugo Gamarra, Asunción, 2002.

¹¹⁵ Francisco Pérez-Maricevich (ob. cit.).

URUGUAY

Casi a finales de 2004, dos películas uruguayas de largometraje estaban siendo ofertadas simultáneamente en salas de cine parisinas. Además, una de ellas, coproducida por Uruguay, España y Argentina, era nominada para concursar en los Premios Goya – equivalentes en la península a los Oscar del cine norteamericano- a la mejor película extranjera de habla española.

Se trataba, sin duda, de un fenómeno excepcional, pero traducía el crecimiento de la actividad fílmica en un país que tuvo hasta hace muy poco tiempo escasos antecedentes productivos en materia de ficción y largometraje. Aunque sí los tuvo, sin duda en documentales de fuerte compromiso social, como lo probaron particularmente en los años '60 los cortos y medimetrajes de destacadas figuras locales (Mario Handler, Ugo Ulive, Eduardo Terra, y otros, como el productor Walter Achúgar, en el contexto histórico de la Cinemateca del Tercer Mundo y del Cineclub del semanario "Marcha") y en la década siguiente, la labor de Mario Jacob, Esteban Schroeder y Walter Tournier, éste último en cine animación.

A pesar de estos y otros emprendimientos, Uruguay careció durante casi toda su historia de una actividad regular productiva en materia de largometrajes, de tal modo que, salvo un breve período como fue el transcurrido entre 1946 y 1951 con unas 8 películas realizadas, y el de 1979 y 1982, con 5 películas, toda producción de un filme apareció como un hecho excepcional. Sin embargo, en 1991, un decreto gubernamental se atrevió a declarar de "interés nacional" a la actividad cinematográfica y aunque el mismo no se tradujo en resultados concretos, puso en marcha algunas políticas de promoción del sector, como fue la creación en 1994 del Instituto Nacional del Audiovisual (INA), dependiente del Ministerio de Educación y Cultura destinado formalmente a apoyar la producción y la difusión, aunque sin recursos adecuados. A su vez, un año más tarde, el Presidente Julio María Sanguinetti impulsó la puesta en marcha de un Fondo Nacional del Audiovisual (FONA), al que se le otorgaría -con una previsión de recursos de los canales de TV que nunca se llevó a cabo de manera satisfactoria- un monto anual de alrededor de los 250 mil dólares anuales, con el fin de seleccionar y premiar proyectos audiovisuales.¹¹⁶

También, en 1995, la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) creó el llamado Fondo Capital Cultural, una de cuyas áreas de fomento es la conformada por el cine y el audiovisual, que representó algo más de 1,6 millones de dólares entre 1996 y 2002.

Según el crítico Guillermo Zapiola, esas medidas redundaron de alguna manera en beneficio de la cinematografía local. De ese modo *"la Rendición de Cuentas para 1994 aprobada por el Parlamento Nacional incluyó un artículo similar a la Ley Sarney (de Brasil), por el cual las empresas que destinen un porcentaje de su presupuesto a actividades culturales, podrán beneficiarse de determinadas exenciones impositivas. Sin embargo, la ausencia de una reglamentación de esa norma... frena de hecho su aplicación"*.¹¹⁷

En base a esas incipientes ayudas del Estado y a los estímulos de instituciones privadas, como la Cinemateca Uruguaya, comenzó a incentivarse la producción de cortos y medimetrajes, rodados en 35mm, 16mm o video, alternando los géneros de ficción y documental, animación y *videoclips*, para su difusión en salas y en canales de TV. Cabe recordar que en este país, como en muchos otros de población limitada, el video fue

¹¹⁶ Guillermo Zapiola, en revista "Cinemas d'Amerique latine", N° 4, Presse Universitaires du Mirail, Francia, 1998.

¹¹⁷ Guillermo Zapiola, Informe sobre cine uruguayo, en "Made in Spanish '97" (ob. cit.).

utilizado como recurso técnico en la mayor parte de sus producciones permitiendo el desarrollo de una nueva generación de cineastas en la década de los '80, como lo probaron los emprendimientos de CEMA, Imágenes y Encuadre, y de cuya experiencia surgieron algunos de los directores de mayor éxito comercial.¹¹⁸

Según un estudio reciente de un equipo de investigadores locales, si en el período 1986-1994 se produjo un promedio de 35 obras por año –en su mayor parte cortos y medimétrajes registrados en soporte de video- la producción casi se duplicó entre 1995 y 2001, alcanzando un promedio de 63 títulos anuales. *“Lo significativo no es sólo el número de obras producidas, sino el crecimiento de las inversiones, del valor de la producción generada y, también, del número de estrenos y sus impactos en el público nacional, ganado en una proporción creciente por obras de autor nacional”*.¹¹⁹

Cabe destacar que entre 2000 y 2001 se estrenó un número excepcional de películas locales –5 en 2001- alguna de las cuales lograron un también excepcional éxito de público. Fue el caso de *En la puta vida*, con 152.000 espectadores, un verdadero récord histórico nacional; *El viñedo*, 64.000; *25 Watts*, 60.000; *Corazón de fuego*, 50.000; *El Chevrolé*, 37.000. Cifras poco significativas para amortizar los costos de producción de películas cuyos presupuestos pueden oscilar, como promedio, entre 200 mil y 500 mil dólares, según los recursos técnicos y artísticos empleados en cada proyecto, pero que permitieron a los productores locales alcanzar en 2001 –gracias a los éxitos de dos de las películas referidas- el 9% de las recaudaciones nacionales: un nuevo récord histórico del cine de este país. Aunque debe destacarse que al año siguiente, ese porcentaje se redujera drásticamente a menos del 2%.

Los aportes del Estado representaron, según los años, entre el 6% y el 22%, de la inversión realizada en el conjunto de la producción audiovisual. Los aportes municipales actúan en la etapa final del montaje del proyecto, una vez que éste logró algunos reconocimientos nacionales e internacionales. Según destaca el estudio de Luis Stolvich y otros investigadores, la situación reciente del cine uruguayo se ha complicado como parte de la situación económica que atraviesa el país: el FONA entró en crisis por el incumplimiento de los aportes que corresponden a los canales de TV privados. El Ministerio de Educación y Cultura tampoco realizó los aportes comprometidos. De este modo, la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (ASOPROD), denunció que la deuda de los contribuyentes con el FONA superaba el medio millón de dólares, y la del Ministerio, era de 119 mil dólares.

Ello explica que la mayor parte de las películas de largometraje realizadas en el último período (*Patrón*, *El viñedo*, *En la puta vida*, *El viaje hacia el mar*, *Plata quemada*, etc.) debieran recurrir a la participación de capitales españoles y argentinos. En otros casos la actividad productiva fue facilitada por el Programa Ibermedia, vía coproducción o desarrollo de proyectos.

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA URUGUAYA. Años 1996-2003	
1996	3
1997	7
1998	3
1999	3
2000	4

¹¹⁸ Hugo Roche, *El sector audiovisual en Uruguay* (mimeo), Montevideo, 2001.

¹¹⁹ Luis Stolvich, Graciela Lescano, Rita Pessano y Paula Delgado, *La industria audiovisual uruguayo*, Ideas, Montevideo, 2004.

2001	5
2002	5
2003	3
Fuente: Elaboración propia con datos de CACI, MR&S, Espacio Uruguay y Cinemateca Uruguay.	

La Intendencia de Montevideo creó en el año 2000 el Programa de Apoyo a la Coproducción Internacional (PROCOPRO) destinado a fomentar la producción local a través de distintas vías de apoyo (inversiones en la última etapa del proyecto, aporte de recursos y servicios propios y asociación del proyecto con los vecinos de algunas zonas de la ciudad donde se realice el audiovisual, como sucedió en los casos de *En la puta vida* y *25 Watts*). Entre 2000 y 2001 se asistió a un total de seis proyectos con aportes de alrededor de 250 mil dólares entre dinero en efectivo y servicios.¹²⁰

En el último período creció el interés por desarrollar proyectos productivos, de tal modo que en 2004 el concurso anual del FONA debió considerar un total de 46 propuestas, dentro de un panorama que registraba tres largometrajes en rodaje, uno de ellos documental, y cinco títulos más en fase de post-producción, previéndose un total de dos estrenos confirmados (*Palabras verdaderas* y *Whisky*).¹²¹

La producción audiovisual uruguaya se extiende también sobre el cine de cortometraje y documental y el de carácter publicitario, donde cabría incluir el *videoclip*. En el período 1996-2001 se realizaron en el país unos 100 documentales y una cifra parecida de *videoclips* además de alrededor de 60 obras de video-arte. Junto a ello, la inversión publicitaria en televisión, de unos 50 millones de dólares en 2001 y menos de 40 en 2002, financió la producción de unos 4 mil *spots* de diverso tipo, aunque muchos de ellos se basaron en animaciones computarizadas o recurriendo a imágenes fijas debido al acentuamiento de la crisis económica nacional.

En cuanto a proyectos de legislación, la asociación de productores de cine y audiovisual, inició gestiones en 2002 para lograr una ley de fomento que contribuya a dinamizar de algún modo la capacidad del sector.

Por su parte, el mercado cinematográfico ha vivido desde la irrupción de la TV similares procesos de crisis a los que se experimentaron en otros países de la región. En 1953 y con una población de algo más de 1 millón de habitantes, se registraba en Uruguay un total de entre 22 y 23 millones de espectadores, la cifra más alta de su historia, lo que representó entonces una concurrencia de 22 veces por persona/año. Actualmente, en los inicios del nuevo siglo y con 3,5 millones de habitantes, el volumen de entradas vendidas oscila entre 2,1 y 2,6 millones por año, lo que equivale a una concurrencia de menos de 0,7 veces por persona/año, pero mayor a la de pocos años atrás, cuando, en 1995, la cifra de espectadores era de 1,1 millones en todo el país.

La recaudación anual de las salas, según datos procesados por el INA, ascendió en 2000 a 7,3 millones de dólares, correspondiendo 6,5 millones a las películas extranjeras y 800 mil dólares a las nacionales.¹²²

De acuerdo con información reunida por Manuel Martínez Carril, crítico y promotor del cine regional y de calidad, el número de estrenos ascendió en 2001 a 179 películas con aproximadamente 2,1 millones de entradas vendidas en ese año. El cine norteamericano ocupó entonces el 60% del mercado, y el de otros países, el 40% restante, destacándose

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ Boletín digital "Pervanche" N° 9, ASOPROD, septiembre 2004, Montevideo.

¹²² Rubén Loza, *Aproximación a las industrias culturales del Uruguay*, en Octavio Getino (Coord.) "Industrias culturales MERCOSUR-MERCOSUR Cultural", Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2001.

en este punto la importante labor que desarrolla en el país la Cinemateca Uruguaya y el “circuitos cultural”, cuya participación en el mercado fue de alrededor del 15% entre 2001 y 2002.

Según Martínez Carril, directivo también de la Cinemateca, se estaría observando en la actualidad una significativa franja de público con mayor interés por la producción nacional, además de reforzarse el interés por lo “diferente” en materia de calidad conceptual y artística, antes que la simple elección de películas según su país de procedencia.¹²³

A partir de 1996, y de manera similar a lo que sucedía entonces en otros países de la región, inversiones extranjeras y locales contribuyeron al crecimiento del sector de la exhibición comercial, particularmente en la ciudad de Montevideo, cuyo número de salas saltó de 19 en dicho año, a un total de 55 en 2002. A esta cifra deben sumarse 11 salas del circuito cultural, y otras 17 correspondientes a salas de películas porno. En el resto del país funcionan entre 20 y 25, ubicadas en su mayor parte en la franja costera, como el multicine de Hoyts en Punta del Este, algunas de las cuales sólo lo hacen en épocas de vacaciones.

Los grupos más importantes en el sector de la exhibición son la cadena de cine-shopping Movicenter que maneja 22 salas, representando además los intereses de la distribuidora Columbia TriStar, de la Sony; Hoyts General Cinema, en sociedad con Fox y capitales locales, controla un total de 5 salas en Montevideo y 8 en Punta del Este; y el Grupo Cine, de capitales locales, dueño de 10 salas en la capital del país. A ellos se suman el Grupo Hermida (6 salas), la Compañía Central Cinematográfica (5 salas) y otras pequeñas empresas.

Las *majors* manejan la casi totalidad de los títulos ofertados en el circuito comercial, tanto en salas de cine como en video. A través de la distribuidora local RBS, se programan los títulos de Buena Vista International, UIP (Universal, Paramount y United Artists); Diespel hace otro tanto con los productos de Warner; Hoyts, con Twentieth Century Fox; Movie Center, con los filmes de MGM, TriStar y Columbia. alguna de estas distribuidoras, y otras como Grupo Cine y ENEC, se ocupan también de películas iberoamericanas y en particular de obras argentinas. A fin de cuentas, el mercado uruguayo forma parte de la región integrada por Paraguay, Argentina y en algunos casos, Chile, para la cual las distribuidoras locales adquieren en muchos casos los derechos de exhibición.¹²⁴

En el país se estrenan habitualmente entre 140 y 160 títulos anuales, a los que se agregan otros destinados a funciones especiales y festivales, con escasas posibilidades de exhibición comercial. En 2002, el 70% de dicha oferta correspondió a producciones norteamericanas, el 6,5% a películas francesas y el 10% a títulos procedentes de Argentina y México. En cambio, en el circuito cultural, integrado por las salas de la Cinemateca Uruguay (7 salas) y Cine Universitario y Cine Arte del SODRE (3 salas), la presencia del cine hollywoodense se redujo al 10% de las películas presentadas, mientras que el 90% restante se distribuyó entre un número elevado de países (Francia, 10%; Alemania, 9%; Italia, 6%; Argentina, 4%; otros de Europa, 19%; otros de América Latina, 17%. La presencia del cine local en dicho período fue de sólo 1,2% en cantidad de obras estrenadas.

MERCADO CINEMATOGRAFICO URUGUAYO. Años 1996-2004	
1996	2004

¹²³ Informe de Manuel Martínez Carril, Montevideo, 2002.

¹²⁴ Luis Stolovich, Graciela Lescano, Rita Pessano y Paula Delgado, *La industria audiovisual uruguaya*, Ideas, Montevideo, 2004.

Salas	45	85
Total estrenos	160	170*
Estrenos uruguayos	3	5*
Total espectadores (millones)	1,2	2,3
Espectadores cine uruguayo (miles)	40	90*
Precio medio entrada (US\$)	5,0	1,4
Estimado recaudación (millones US\$)	4,5	3,5
Estimado recau. cine uruguayo (miles US\$)	120	220*
* Datos estimados para 2002.		
Fuentes: Elaboración propia con datos de INA, Cinemateca Uruguay, Luis Stolvich (2002, ob. cit.), Screen Digest (2003) y "Cinemas d'Amerique latine" (1996).		

2. PAISES ANDINOS

COLOMBIA

Las políticas adoptadas por el Estado colombiano en el último período aparecen en estos momentos como una renovada esperanza de que la cinematografía de este país, con probada creatividad por parte de sus realizadores, pueda lograr resultados positivos para la industria y la cultura audiovisual en el corto o en el mediano plazo.

A mediados de 2003, el Congreso de Colombia sancionó la Ley N° 814, que representa un nuevo impulso a la cinematografía de ese país y que, de ser debidamente aplicada y reglamentada, puede volver a ubicar su industria en un lugar destacado del espacio iberoamericano. El objetivo de esta nueva ley, que se apoya en los principios y propósitos de la N° 397 de 1997 y declara al cine de "interés social", es "*propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de la cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia*". Una finalidad que, según las primeras apreciaciones en 2004 y los resultados previstos para 2005, podría ser favorablemente satisfecha.

Diversos cambios de legislación y más de un altibajo han caracterizado el desarrollo de la actividad cinematográfica en este país cuya producción tuvo muy escasos antecedentes hasta mediados de los años '60 y que recién instaló una interesante capacidad realizativa a partir de 1980, año en que alcanzó a producir un total de 12 películas, promedio que mantuvo también en los dos años siguientes, para caer en 1983 a sólo 4 producciones. En esa década, diversos largometrajes dan a conocer la cinematografía de este país en el exterior, como lo habían hecho algunos filmes documentales de carácter social y político de finales de los '60 (*Carvalho, Camilo Torres, Chircales, Asalto*, etc.).

El hecho de contar este país con uno de los mercados más importantes de la región -sólo superado en los años '80 por Brasil y México- le permitió realizar en ese período una media de entre 8 y 10 largometrajes por año. Parte de esa actividad fue motivada por las ayudas brindadas a partir de 1971 con el Decreto N° 879, cuyo fin era establecer "sobrepuestos" en el costo de las localidades para el fomento del cortometraje y de la producción nacional. Durante esa década se rodaron alrededor de 600 películas de corta duración y se constituyeron unas 150 pequeñas empresas dedicadas a la producción cinematográfica.

Otro Decreto, el N° 2.288 de 1977, impuso la obligatoriedad de programar largometrajes en las salas del país, con un mínimo de entre 20 y 30 días por año. Un año después se creó, mediante el Decreto N° 1.244, el Fondo de Promoción Cinematográfica (FOCINE), como empresa industrial y comercial del Estado colombiano, dependiente a su vez del Ministerio de Comunicaciones. Su base de sustentación fue un impuesto ("sobreprecio") a la taquilla, de manera parecida al que se intentaba también en esa época en Venezuela, y que venía aplicándose en Argentina desde hacía varios años.

A finales de los años ´70, los costos de producción se elevaban a entre 150 mil y 200 mil dólares por película, cifra que requería para su amortización de aproximadamente un millón de espectadores, ya que el precio de taquilla era en ese entonces de 60 centavos de dólar, correspondiendo al productor un 25% o un 30% de las recaudaciones. Por otra parte, el mercado local de una película colombiana oscilaba entre 100 mil y 200 mil espectadores, como promedio. Sólo en casos excepcionales, como los experimentados en 1981 con los filmes *La abuela* e *Inmigrante latino*, las cifras lograron superar los 500 mil espectadores.

Estas dificultades de la producción local fueron atendidas por FOCINE, que se ocupó de financiar hasta un 70% del valor total de los proyectos aprobados, con bajas tasas de interés y plazos relativamente cómodos para el primer desembolso de las obligaciones contraídas. Ello permitió que, entre 1978 y 1992, atravesando tormentas de distinto tipo (políticas, económicas y legales) el Fondo lograra participar en la producción de unas 200 películas, entre largos, medios y cortometrajes y documentales para difusión televisiva y cultural. Ejemplos conocidos de esa labor fueron, entre otros, *Canaguaro* (1981), *Cóndores no entierran todos los días* (1984), *Los habitantes de la noche* (1983), y *Rodrigo D* (1990). En su mayor parte estas producciones debieron recurrir a la participación de empresas de otros países, particularmente europeos, para amortizar sus costos.

Los cambios políticos y económicos sucedidos a partir de 1990, y diversas limitaciones en la formulación y ejecución de las políticas de FOCINE (se lo criticó por su excesivo "clientelismo") hicieron que el gobierno colombiano dispusiera su disolución a finales de 1992 (Decreto Federal N° 2.125). Desde entonces, el cine colombiano contaba solamente con la ayuda de Proexport, organismo estatal a cargo de la promoción de las exportaciones, y del Ministerio de Hacienda, apoyando algunas actividades en festivales cinematográficos locales. Decayó entonces la producción y recién en 1997, con la creación de la Dirección de Cinematografía del nuevo Ministerio de Cultura y el Fondo Mixto para la Producción Cinematográfica, volvió a retomarse la actividad del sector permitiendo que entre ese año y 2003 se estrenaran 28 largometrajes de ficción, de los cuales, casi la mitad, se ocupó de la violencia económica y política que vive el país desde hace varias décadas (*Golpe de estadio*, 1998; *La virgen de los sicarios*, 2000; *Bolívar soy yo*, 2002; etc.).

El Fondo para la producción de cine entró en vigencia efectivamente a principios de 1998 y estaba constituido con un aporte del 36,36% del sector privado y uno de 63,64% del sector público.

Se destacó el amplio respaldo del público local a las últimas producciones realizadas en el país, como sucedió entre 1993 y 1994 con *La estrategia del caracol* que convocó a 1,5 millones de espectadores. Asimismo, tres películas estrenadas en 1995 y 1996 (*La gente de Universal*, *Ilona llega con la lluvia* y *Edipo Alcalde*) superaron rápidamente los 300 mil espectadores cada una, aunque dichas cifras resultan insuficientes para amortizar los costos de producción que superaron en algunos casos los 2 millones de dólares.

Tomando como referencia el año 1999, las seis películas nacionales comercializadas en ese período, tuvieron una recaudación en salas de 1.545 millones de pesos, de los cuales 927 millones fueron destinados a las salas de exhibición, 154 millones a los distribuidores y 463 millones a los productores locales.¹²⁵

Las otras ventanas de comercialización (televisión, video, etc.) tuvieron un ingreso bruto estimado en 213 millones de pesos, el 29% de lo ingresado en las boleterías de las salas.

De las 17 películas locales estrenadas entre 2000 y 2003, sólo tres se realizaron en coproducción, representando en estos casos presupuestos dos o tres veces superiores a los de las realizadas con recursos locales. Tres títulos entre todos los comercializados en ese período superaron los 300 mil espectadores –8 no llegaron a los 20 mil espectadores- y 2 de entre los más exitosos invirtieron en gastos de publicidad y promoción el 35% de sus presupuestos. Apenas 5 de las 17 películas exhibidas tuvieron colocación en otras ventanas distintas a las de las salas de cine.¹²⁶

Aunque las más importantes empresas televisivas del país, como Caracol y RCN crecieron según los parámetros del modelo productivo de Televisa, de México, se observa en los últimos años cierto interés, al menos de la primera de dichas empresas, en participar de algunos proyectos cinematográficos locales, ofertando sus poderosos medios de promoción y publicidad.

El comercio del cine iberoamericano en la TV abierta está restringido como en el resto de la región. Sólo cuando aparece algún título de gran atractivo, las empresas del medio acceden a la compra de sus derechos por montos que oscilan entre los 12 mil y 15 mil dólares (en casos excepcionales han llegado a los 25 mil dólares).¹²⁷

PELICULAS COLOMBIANAS CON MAYOR NUMERO DE ESPECTADORES. Años 1993-2003	
Título	Espectadores
La estrategia del caracol (1993)	1.500.000
Golpe de estadio (1998)	700.000
La vendedora de rosas (1998)	630.000
Ilona llega con la lluvia (1996)	517.000
La pena máxima (2001)	500.000
La gente de la Universal (1995)	450.000
Te busco (2002)	400.000
Edipo alcalde (1996)	350.000
La virgen de los sicarios (2000)	390.000
Bolívar soy yo (2002)	172.000
Fuente: Elaboración propia con datos de Cine Colombia, Dirección de Cinematografía, Proimágenes en Movimiento, CAB.	

El probado interés del público colombiano por algunas de sus películas alentó la participación de diversas industrias culturales y del audiovisual –muy pocas- en el financiamiento o en la comercialización de películas locales. Es el caso de la Cadena Caracol (radio y televisión), coproduciendo o promocionando algunos títulos locales, y de

¹²⁵ Ministerio de Cultura/Proimágenes en Movimiento/ Convenio Andrés Bello, *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, Bogotá, 2003.

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ Informe presentado por la delegación colombiana en la Reunión de Productores Iberoamericanos, marzo 1997, Guadalajara, México.

Cine Colombia (CINECO), el más poderoso circuito de salas, disponiendo algunas pantallas para la difusión de cine colombiano e iberoamericano.¹²⁸

Pese a estos esfuerzos, se sostenía en una investigación efectuada en el año 2000, “*el sector audiovisual colombiano no cuenta con un desarrollo armónico y equilibrado pues aún debe hacer frente a problemas como la falta de una legislación tributaria que favorezca verdaderamente la producción audiovisual, los altos costos de los insumos, la escasa preparación de personal técnico especializado y la inexistencia de condiciones adecuadas para incentivar la entrada de capitales extranjeros*”.¹²⁹

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA COLOMBIANA. Años 1996-2003	
1996	2
1997	4
1998	6
1999	3
2000	3
2001	3
2002	6
2003	8
Fuente: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, Proimágenes en Movimiento y CAB.	

La sanción de la Ley N° 184, de 2003, volvió a incentivar la producción fílmica en el país de tal modo que, en 2004 se contabilizaba casi una veintena de títulos entre pendientes de estreno, en rodaje, post-producción o a punto de filmarse. Se preveía que cinco o seis de ellos tuvieran su posibilidad de estreno antes de finalizar dicho año. Además existía la expectativa de estreno de 18 películas en 2005, como resultado de los estímulos aparecidos con dicha ley. Entre las mismas figuran títulos de los directores más conocidos de ese país, como Sergio Cabrera (*Perder es cuestión de método*), Lisandro Duque (*Los actores del conflicto*), Francisco Norden (*El trato*), Jaime Osorio (*Sin amparo*) y Víctor Gaviria (*Sumas y restas*). Otros 11 títulos figuraban a finales de 2004 en etapa de post-producción o de preparación de rodaje. Esto ubicaría a Colombia nuevamente entre las cinematografías más promisorias de la región en cuanto a calidad cultural e industrial.

La ley crea una contribución parafiscal a cargo de los agentes del sector, para lo cual se sustituye el impuesto que gravaba desde 1932 la boleta de cine en un 10% con destino a los municipios, por un 5% de los ingresos de los productores locales, y un 8,5% de los distribuidores y exhibidores por la comercialización de películas extranjeras, recursos sostenibles que ya no dependen del presupuesto nacional. Con estos recursos se constituye el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, al cual se agregan incentivos fiscales para quienes produzcan largometrajes o cortometrajes nacionales aprobados por el Ministerio de Cultura.

Los fondos recaudados podrán financiar un 70% de la producción de nuevos largometrajes y cortometrajes, y el porcentaje restante, a la capacitación profesional, conservación del patrimonio fílmico, instalación de laboratorios, promoción internacional y sistema de información y registro cinematográfico. Tal como señala Gonzalo Castellanos, “*la ley responde también mediante contundentes regulaciones a las condiciones hasta ahora insalvables de dificultad (del cine local) mediante atractivos beneficios dirigidos a interesar a las grandes empresas de distribución internacional en la apertura de mercados*”.

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ Natalia Sandoval Peña, *Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA*, en revista cultural digital “Pensar Iberoamérica”, Organización de Estados Iberoamericanos, diciembre 2000.

*en el país y en el exterior para la cinematografía colombiana, a tiempo que regula novedosos y prácticos sistemas de cuotas de exhibición de los largometrajes nacionales (cuota de pantalla) en salas de cine y televisión, ante la expectativa de un crecimiento sostenido en la producción”.*¹³⁰

Con relación a este último punto, la ley autoriza a la Dirección de Cinematografía a dictar normas –previa consulta a los agentes del sector- sobre porcentajes mínimos de exhibición de títulos nacionales en las salas o en cualquier medio de exhibición, y faculta a la Comisión Nacional de Televisión a fijar anualmente un porcentaje de emisión de películas nacionales.

Cabe recordar que en 1985, el Decreto 2570, estableció la obligación de los exhibidores de presentar películas nacionales durante 30 días al año, cuota que podía cumplirse también con la exhibición de películas latinoamericanas procedentes de países que tuvieran reciprocidad con Colombia en este tema.

El mercado del cine colombiano muestra rasgos poco típicos en la región si se observa el fuerte decremento de salas que el país experimentó en los años ´90, período donde las inversiones locales o transnacionales hicieron crecer el número de pantallas y de espectadores en muchos otros países. En 1992 Colombia contaba con 1.085 salas, las que se redujeron a la mitad dos años más tarde, y cayeron a uno de sus niveles más bajos en 2001, con apenas 285 salas.

La capital del país sigue marcando el liderazgo en materia de salas de cine con el 41% de todas las existentes en el país, seguida a mucha distancia por Medellín con el 15%; Cali, 8%; Barranquilla, 6% y Cartagena, 4%. Además, de los 1.160 municipios con que cuenta el país, solamente 51, el 5% del total, cuentan con salas de cine. Desaparecieron además las salas para más de 500 espectadores allí donde ellas se encontraban y el mercado se concentra, como en el resto de los países, en las que no albergan más de 150 o 300 en los conocidos *multiplex*.

De acuerdo con uno de los estudios más serios y completos que se han hecho en la región sobre la industria cinematográfica de un país, como fue el concluido en 2003 por el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello, el mercado colombiano de cine de este país se ha visto afectado en el último período por la recesión económica y la aparición de medios alternativos para el consumo de cine (video, antenas parabólicas, TV por cable, etc.) y nuevas formas de aprovechamiento del llamado “tiempo libre”. El crecimiento del número de espectadores ha sido negativo en la última década, pues la cifra para 1999 fue de 16 millones frente a casi 23 millones de 1992 (en 1983 la cifra había ascendido a 66 millones de espectadores).¹³¹

En 2003, la ciudad de Bogotá tenía el 50% de los establecimientos de exhibición de todo el país y el 41% de las pantallas. Medellín, el 11% y el 15% respectivamente. A continuación se ubicaban Cali (8% de pantallas), Barranquilla (6%), Cartagena (4%), Manizales (3%) y otras ciudades (23%).¹³²

Las salas del país son controladas por tres o cuatro empresas: CINECO poseía en 2000, cerca de 100 salas en todo el país, el 35% del total, donde la mitad de las mismas correspondía a salas de estreno. Procinál maneja el 8,6% de las salas; Royal Films el 7,3%, y Representaciones Londoño el 4%. Un 40,5% de las salas pertenece a pequeñas

¹³⁰ Gonzalo Castellanos, *Los componentes de la ley*, en “Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana.” (ob. cit.).

¹³¹ Ministerio de Cultura/Proimágenes en Movimiento/ Convenio Andrés Bello (ob. cit.).

¹³² <http://www.proimagenescolombia.com/pantalla151>

empresas independientes, cada una con un dueño, conformando empresas de tipo familiar.¹³³ CINECO forma parte de un gran conglomerado de empresas vinculadas a grupos financieros, industrias, negocios del espectáculo, publicidad, editoriales, cadenas de restaurantes, etc., con inversiones también en países vecinos (Ecuador, Panamá, Venezuela, etc.).

A finales de 1999 comenzó a operar en el país la transnacional Cinemark asociada con capitales locales procedentes de empresas de medios (Prodiscos, El Tiempo y Témpera) e instalando sus primeras multipantallas en Bogotá, Medellín y Cartagena.

En cuanto al número de películas exhibidas en 2003, CINECO representaba el 40% de las mismas; Procinál el 13%, Royal Films el 9% y Cinemark el 7%. Otros exhibidores de carácter “independiente” se reservaba el 31% restante.

Las *majors* operaron tradicionalmente con sus filiales locales: Columbia TriStar Films of Colombia (Columbia TriStar/Buena Vista/Disney); United International Pictures (United Artist, Paramount, Universal y MGM); Elephant Joseph (Warner Bros.); L.D. Films (Twentieth Century Fox) o bien con distribuidoras colombianas que representan sus catálogos y definen, por cuenta de aquellas, la programación de las salas más rentables del país. Su mayor incidencia en el mercado la ejercen en la actualidad cuando alguna de ellas, como CINECO –que distribuye títulos de Time Warner y Elephant- controla también importantes circuitos de salas.

La participación de las distribuidoras de las *majors* ha disminuido parcialmente en el último período: Columbia TriStar/Buenavista/Disney, pasó del 35% del mercado en 1998, al 24% en 2001; la UIP retrocedió también del 14% al 11% en ese mismo período.

Las compañías distribuidoras que representan en su casi totalidad al cine hollywoodense, de las *majors* o de los independientes de EE.UU., agrupadas en la Asociación Colombiana de Distribuidores de Películas Cinematográficas, ocupan habitualmente entre el 75% y el 80% de las entradas vendidas en las salas de cine del país (18,4 millones en 2002 y 17,5 millones en 2003).

Los ingresos de las productoras extranjeras se remesan totalmente al exterior, previo pago de un impuesto que varía por año (de 12% en 1993 a 7% en 1999) y se aplica sobre el 60% de lo remesado.

Por países de origen, las películas exhibidas entre 2000 y 2002, 590 en total, con un promedio de 196 por año, correspondieron en un 60% a Estados Unidos con 350 títulos estrenados. A continuación se ubicaron Italia con 89 producciones (15%); Francia con 42 títulos (7%); México, 21 películas (3,5%); España, 19 películas (3%). México, junto con los otros países latinoamericanos que estuvieron presentes en la oferta cinematográfica (Argentina, Brasil, Cuba, Perú, Uruguay y Venezuela), con un total de 35 películas, ocuparon el 5,9% de los títulos estrenados en el país, menos que Italia y Francia, individualmente. A su vez, la producción colombiana significó, con sus 15 estrenos, el 2,5% de la oferta total.

Un 34,5% de las personas consultadas en una reciente encuesta efectuada en Bogotá, dice no concurrir nunca al cine y un 25,3% manifiesta que hace más de un año que no entró a una sala de exhibición. Un 21,7% elige las salas que tengan mejor calidad de imagen y sonido. Prefieren, en un 27,7% el género “acción” por encima de cualquier otro y les gustaría, en un 15%, que el cine nacional tratara la situación actual del país.

¹³³ Alejandro Pardo, *Estudio de prefactibilidad para la ampliación del mercado de la exhibición de cine en Colombia*, Corporación del Nuevo Cine Latinoamericano, Bogotá, 1997.

Los principales consumidores de cine son, a diferencia de otros países, las personas de menores recursos. En Bogotá el 70% de los asistentes a las salas corresponde a estos estratos, aunque sólo representa el 30% del total poblacional de los mismos.

MERCADO CINEMATOGRAFICO COLOMBIANO. Años 1996-2002								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de salas	280	263	258	284	290	285	302	328
Total estrenos	273	252	243	232	204	203	180	195
Estrenos colombianos	3	1	4	3	5	4	6	5
Total espectadores								
(millones)	21,5	22,0	18,3	16,0	17,2	17,8	18,4	17,5
Espectadores cine								
colombiano (miles)	984	157	1.238	338	425	877	672	
Precio medio localidad								
(US\$)	2,2	2,2	2,7	2,2	2,1	2,2	2,6	
Estimado total recaudaciones								
(millones US\$)	35,0	36,0	36,5	35,5	36,2	40,0	44,4	45,6
Estimado recaudaciones								
cine colombiano								
(miles US\$) *	1,600	510	2.300	720	870	1.900	1.620	
* Ante la falta de cifras de recaudación del cine local se ha estimado para las mismas un porcentaje aproximado al existente en la relación total espectadores/espectadores cine nacional.								
Fuente: Elaboración propia con datos Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, Proimágenes en Movimiento, MR&S (1998), Screen Digest 2003, Carlos E. Guzmán Cárdenas/INNOVARIUM, e informe presentado por delegación colombiana en la Reunión de Distribuidores Iberoamericanos, marzo 1996, Guadalajara, México.								

ECUADOR

Una idea de la opacidad informativa que existe en muchos países de la región la da la Encuesta oficial de UNESCO sobre las cinematografías nacionales (período 1988-1999), en el que se afirma, por ejemplo, que Ecuador produjo en esa década un promedio de 4 largometrajes anuales y que, además, importó anualmente 510 películas para su exhibición en salas.¹³⁴ Cifras, en suma, que como sucede con este tipo de documentos, elaborados con la información gubernamental que proporciona cada país, poco o nada se corresponden con la realidad.

Al igual que en la mayor parte de los países de la región, también en Ecuador las primeras filmaciones datan de principios del siglo pasado, con los consabidos desfiles militares y celebraciones oficiales, y empresarios y técnicos procedentes de Europa. De ese modo, inclusive las primeras cintas de ficción del cine mudo pudieron tener argumentos locales, pero fueron dirigidas por un italiano, un francés o un español.

Se afirma que el primer filme sonorizado en el país recién vio la luz en 1950, dos años después que Galo Plaza ascendiera al poder y entregara el litoral del país a la United Fruit para la explotación del banano y el envío por mar y hacia el norte de las riquezas nacionales de entonces. El filme referido, *Se conocieron en Guayaquil*, se convirtió en un éxito comercial sin precedentes, basando su publicidad en destacar la nacionalidad

¹³⁴ UNESCO, *Cine: Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales. Cuadros y gráficos*. En <http://www.unesco.org/culture/industries/cinema>

ecuatoriana de la obra, de igual modo que se hizo poco después con un segundo largometraje, *Amanecer en Quito*. Masas de espectadores recién llegadas a las ciudades principales de la sierra o de la costa, pudieron celebrar gracias a esas imágenes una primera forma de reencuentro consigo mismas.

La producción local no avanzó sin embargo más allá de esas producciones aisladas y debió esperarse la llegada del cine mexicano en los años '60, impulsado por la política gubernamental de ese país, para que rancheras y mariachis expresasen parte de los imaginarios locales, además de realizar algunas inversiones en coproducción de comedias de muy escasa calidad, para una población con más de 30% de analfabetismo, publicitadas también como "películas ecuatorianas".

La década del '70 fue la del inicio de la explotación del petróleo y Texaco y Gulf desplazaron en importancia a la United Fruit, requiriendo de imágenes que permitieran legitimar en la televisión y en los cines los acuerdos del gobierno con las multinacionales. A falta de recursos estatales en la actividad fílmica, fueron las grandes compañías extranjeras y algunas locales quienes financiaron en esos años documentales destinados a formar una conciencia pública sobre el papel fundamental que aquellas cumplían en favor "del desarrollo nacional".

A esto se agregó a mediados de esa década, la convocatoria internacional a presentar documentales sobre el hábitat de cada país en la Conferencia Mundial de Asentamientos Urbanos que se realizó en Vancouver, Canadá, en 1976. El gobierno se comprometió a cofinanciar dos cortometrajes para dicho evento, junto con algunos cineastas argentinos residentes en el país. Sin embargo, pronto prohibiría la difusión de los mismos dentro del país y haría otro tanto impidiendo su presentación en Canadá.

La descripción habla por sí sola sobre el panorama ecuatoriano, extensivo también a aquellos países en los que el Estado dejó librada a su suerte cualquier proyecto cinematográfico local. Ello explica que desde 1924, en plena época del cine mudo, hasta finales de siglo, 1999, sólo se filmaran en el país 17 largometrajes. La mayor actividad productiva en este rubro corrió casi siempre a cargo de empresas extranjeras que utilizaron los escenarios locales y la fisonomía de su población para proyectos que poco o nada tenían que ver con el país, tal como sucedió en los años '60 con las pseudo-coproducciones con México y España.

Una excepción a este panorama es la experiencia realizada con el film *Lloksy Kaymanta* (*Fuera de aquí*, 1977), dirigido por el cineasta boliviano Jorge Sanjinés y que se constituyó en el primer largometraje de importancia producido en territorio ecuatoriano, dedicado, además, a tratar algunos problemas de la población indígena y campesina. Fue precisamente en ese año que los cineastas ecuatorianos resolvieron establecer la Asociación de Realizadores Cinematográficos, planteando la elaboración de un proyecto de ley en favor de la producción y la distribución de películas nacionales.

Poco después se produjeron diversos cortometrajes, algunos incentivados por un concurso televisivo en 1977, o encarados por los propios cineastas, como los que estuvieron a cargo del Grupo Kino, Gustavo Guayasamín y otros.

En los años '80 se produjeron dos o tres largometrajes con intenciones y resultados variados, como fueron *Nuestro juramento* (1981), de Alfredo Gurrola, sobre la vida del cantante Julio Jaramillo y *Mi tía Nora* (1982), una frustrada experiencia del documentalista argentino Jorge Prelorán. Recién a finales de esa década apareció otra película, *La tigra* (1989) de Camilo Luzuriaga, que logró cierto impacto comercial e incluso logró ubicarse en algunos países vecinos.

En la década siguiente se produjeron cuatro filmes: *Sensaciones* (1991), de J. E. Cordero y V. Cordero; *Sucre, el gran mariscal de Ayacucho* (1995) una docu-ficción de corte educativo; *Entre Marx y una mujer desnuda* (1996), de Camila Luzuriaga, y *Ratas, ratones y rateros* (1999), de Sebastián Cordero, dedicado a tratar problemas sociales del ámbito urbano. Estos dos últimos trabajos lograron concitar tanto el interés del público como de la crítica local e internacional.

También en 1999 se rodó en Ecuador la película más costosa de su historia: 1,8 millones de dólares (frente a los 400 mil dólares que había representado *Entre Marx y una mujer desnuda*, una producción de presupuesto medio para este país). Se trató en este caso de *Sueños en la mitad del mundo*, de Carlos Naranjo, una coproducción con España, ofertada como “tres historias eróticas ecuatorianas con nombre de mujer”.

En una publicación aparecida a principios de este nuevo siglo, el cineasta ecuatoriano Sebastián Cordero describía así la situación del sector en su país: “*Producir cine en el Ecuador es casi un milagro. Con un promedio de un largometraje cada tres años, hablar de una industria cinematográfica ecuatoriana es algo aún muy lejano. No existe ningún tipo de ayuda gubernamental para la producción. La película Ratas, ratones y rateros (1999) ha logrado convocar a cerca de 110 mil espectadores en Quito y Guayaquil, con más de quince semanas en cartelera. Esto la convierte no sólo en la película más exitosa de la última década (y posiblemente de la anterior) sino también en una de las diez películas más taquilleras de los últimos años. Sin embargo, a pesar de tener tan buenos resultados y de haber tenido un costo relativamente bajo, inferior a 250 mil dólares, va a ser un fracaso si no consigue una distribución importante en el extranjero... Con un boleto de cine que se promedia en menos de un dólar, la situación hoy en día es realmente dramática*”.¹³⁵

Desde finales del siglo pasado hasta el año 2004 se observó una producción estabilizada en un largometraje anual, lo que revela una situación relativamente esperanzadora para el proyecto audiovisual de ese país que la que se vivió en su historia anterior.

Por ejemplo, en 2000, el llamado Taller de Actores y Fábulas (TAF), con 28 años de actividades en la formación de recursos humanos para el arte y realizaciones documentales y programas para TV, produjo en soporte video y con finalidades didácticas, *Recuerdo de Montalvo*, un personaje histórico del siglo XIX, que sólo logró estrenarse dos años después. En 2001, la producción se extendió a un documental “de autor”, *El lugar donde se juntan los polos*, de Juan Martín Cueva (“*un close up de la ignominia*”) que logró algunos premios en festivales internacionales, y *Alegría de una vez*, de Mateo Herrera, registrada en video digital.

La producción con tecnologías y presupuestos de bajo costo posibilitó la continuidad de actividades productivas en el último período, como lo prueban *Fuera de juego* (2002) de Víctor Arregui, un documental con recreaciones registrado en video digital; *De cuando la muerte nos visitó* (2002), de Yamara Guayasamín, de 16mm, laureado con el premio OCIC en el Festival de Mar del Plata; *Un titán en el ring* (2002), de Viviana Cordero; *Tiempo de ilusiones*, una película de corte musical, en Betacam, de Margarita Reyes y Germán Aguilar; y finalmente, en 2004, *1809-1810: Mientras llega el día*, de Camilo Luzuriaga, largometraje de 35mm que recrea el Quito de principios del siglo XIX, y cuya producción estuvo a cargo de la empresa Grupo Cine, la misma que antes estuvo a cargo de *La tigre* y otros títulos.

¹³⁵ Sebastián Cordero, *Ecuador y América Latina ¿Es su cine escaso y de mala calidad?*, en revista “Chasqui”, Quito y en <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui>

Existen en el país servicios de producción y postproducción, pero que por lo general son utilizados por productoras norteamericanas –o de otro origen- para realizar alguno de sus filmes en el país y por las actividades del audiovisual publicitario.

La producción de imágenes representativas de la sociedad y la cultura locales sigue estando representada, como sucede en otros países de la región, por numerosos cortometrajistas y documentalistas que habitualmente deben recurrir al video y al soporte digital para realizar sus proyectos, los cuales carecen del necesario respaldo estatal.

Nucleados en la Asociación de Cineastas del Ecuador (ASOCINE), su prédica estuvo siempre orientada a promover la sanción de una Ley de Cine para facilitar la producción de imágenes propias.

Al respecto, esa asociación señalaba lúcidamente a principios de 1996: "*Nuestros esfuerzos se encaminan a exigir una vez más de parte del Estado una ley de cinematografía que estimule, proteja y mejore las condiciones de producción para la consolidación del cine en nuestro país. Aunque esta idea para muchos es una obsesión utópica, el camino señala que se impondrá esta necesidad sentida ya en todos los ámbitos de la opinión pública como una conquista de la cultura ecuatoriana*".¹³⁶

A diferencia de otros países de la región no se observa en Ecuador el habitual monopolio del mercado a través de la alianza de distribuidores y exhibidores, de tal modo que las salas del país parecen dispuestas a ofertar productos locales cuando las mismas ofrecen temas y tratamientos de interés para el público de las grandes ciudades, como Quito y Guayaquil. A su vez la exención del impuesto a los espectáculos públicos que rige para los filmes locales aparece como un aliciente más en el marco de una economía nacional que ha vivido sucesivas crisis y donde la devaluación de la moneda ha colocado el valor de la entrada a las salas –menos de un dólar- en el lugar más bajo de la región (exceptuando a Cuba), pese a que en las mejores salas dicho valor se eleve a 2 dólares o más.

A fines de los ´90 el país tenía 55 salas de cine, que convocaban anualmente a entre 2 y 3 millones de espectadores, lo que representaba una facturación de algo más de 3 millones de dólares al año, de los cuales, un 93% correspondía a películas norteamericanas. Las dos principales distribuidoras de cine –Consorcio Fílmico y Productora Fílmica- se dedicaban a comercializar productos de las *majors*, siendo casi inexistente la presencia comercial en el país del cine de otras latitudes.

A pesar de estas limitaciones del mercado local aparecieron en los últimos años algunas inversiones en la creación de multipantallas, a la manera de lo que sucede en otros países de la región, ejemplo de lo cual son los circuitos de Cinemark y Supercines.

PERU

A fines de 2004, el Consejo Nacional de Cinematografía del Perú (CONACINE) convocó a un nuevo concurso de proyectos de largometraje para 2005 -el anterior fue hecho en 2000- con temas libres (ficción, documental, animación, etc.) y clasificados en tres categorías: soporte fílmico de 16mm o 35mm, soporte magnético o digital, y películas sin terminar ("en construcción"). El monto de los premios para 2005 era de 431 mil soles en la primera de esas categorías (unos 123 mil dólares); 235 mil soles en la segunda (67 mil dólares), y alrededor de 35 mil dólares en la tercera. Inicialmente, a mediados de los ´90, el premio más alto para el largometraje era de alrededor de 240 mil dólares, como apoyo

¹³⁶ Hernán Cuellar, en revista "Cuadro x Cuadro", enero 1996. Quito.

al financiamiento del presupuesto de la producción. Los recursos destinados a los cortometrajes ascendían entonces a unos 14 mil dólares por producción terminada.

Desde la creación de CONACINE en 1996 se realizaron sólo cuatro concursos de proyectos de largometrajes —el de 2005 sería el quinto— aunque según la ley la convocatoria debía ser hecha semestralmente. Además, de acuerdo también con las previsiones de la ley, dicho organismo debía recibir anualmente un promedio de 1,5 millones de dólares, mientras que el Estado sólo derivó para dichos períodos entre el 10% y el 15% de dicha suma.

La explicación de este incumplimiento de las normas sancionadas podría estar, según quienes lo justifican, en que la pobreza en el Perú alcanza a 12 millones de personas (casi el 50% de la población si se estima que el país tiene unos 25 millones de habitantes), de las cuales 8 millones viven en extrema pobreza. Un porcentaje significativo, que se repite también en otros países de la región, incluso en algunos de relativo desarrollo, como la Argentina.

Sin embargo, en los años '30, el Perú era el principal país productor de la subregión andina superando ampliamente a Colombia, Bolivia, Ecuador y Venezuela en cantidad de películas realizadas (un total de alrededor de 30 largometrajes a lo largo de esa década). Dicha actividad se retomó en los '60 y se fortaleció a partir de 1972, en el marco de la Revolución Peruana, cuando se sancionó el Decreto Ley N° 19.327, Ley de Fomento de la Industria Cinematográfica.

Esa normativa sirvió para incentivar la producción fílmica, particularmente de cortometrajes, obligando a la exhibición de los mismos en todas las salas del país, la que se acompañaba de una retribución económica a los productores. En esa época se formaron numerosas pequeñas empresas, algunas de las cuales comenzaron a incursionar en el largometraje, dando vida a una de las cinematografías más representativas de la región. En casi 20 años de vigencia, esta ley facilitó la producción de unos 60 largometrajes y de aproximadamente 1.200 cortometrajes.

Con una media de 3 o 4 largometrajes por año, el cine peruano se afirmó entre los años '70 y '80 en el mercado local, con cifras de entre 150 mil y 250 mil espectadores por película, éxito que se sumó a una buena repercusión de algunas producciones en diversos festivales internacionales. Pero aunque en la década de los '80 el costo promedio de un largometraje apenas llegaba a los 150 mil dólares (frente a los 800 mil o un millón de la actualidad), las limitaciones del mercado local dificultaban o impedían cubrir dicho costo, ya que el precio de las entradas oscilaba entre 0,40 y 0,50 dólares.

En los años '90 se acentuaron aún más las dificultades de financiamiento local. El costo de la producción era, en 1996, de entre 400 y 800 mil dólares por largometraje y aunque el precio de las localidades saltó a un promedio de 3 dólares, la baja concurrencia a las salas —pese a un relativo incremento en el último período— no permitía amortizar las inversiones. A ello se sumó el vacío legal en materia de normas de fomento y protección a la producción cinematográfica nacional.

En diciembre de 1992 el gobierno de Alberto Fujimori sancionó una ley de alcance global sobre la economía peruana (Ley de Racionalización del Sistema Tributario Nacional y de Eliminación de Privilegios y Sobrecostos, Decreto Ley N° 25.988), que representó un duro golpe a la producción de películas, al quedar prácticamente derogados los artículos principales de la Ley de Cine.

Para la cineasta Violeta Núñez, que participó algunos años de la dirección de CONACINE, la Navidad del '92 fue trágica para el cine peruano. *“El gobierno fujimorista*

*llevando al extremo la prédica del liberalismo económico derogó los últimos incentivos de la Ley 19.327 que permitieron al cine nacional una vida de veinte años iniciada en 1972. La "exhibición obligatoria", usando el término de esos años, que permitía el ingreso de la producción nacional en las salas de cine y el porcentaje del tributo municipal de las entradas de cine en beneficio de las empresas productoras, fueron suprimidos. Las salas cumplieron fielmente el mandato y aproximadamente 80 cortometrajes quedaron en el aire sin la posibilidad de terminar el circuito de exhibición y recuperar la inversión realizada. Las pérdidas para los cineastas locales sobrepasaron el millón de dólares y más de 200 personas quedaron sin trabajo. Para una pequeña cinematografía como la peruana esto significó una sentencia de muerte".*¹³⁷

Los cineastas locales organizados mayoritariamente en torno a la Asociación de Cineastas, fundada en 1978 en el apogeo de la ley anterior iniciaron entonces una campaña para lograr el restablecimiento de algún tipo de apoyo a la producción nacional.

Dos años después, en octubre de 1994, se logró la promulgación de la Ley N° 26.370 ("Ley de Cinematografía Peruana") que se inspiró en la tesis de "excepción cultural" esgrimida por los países europeos en su confrontación con los EE.UU. y que establece entre sus principales disposiciones, la creación del CONACINE, cuyo consejo Directivo está integrado por tres representantes del Estado y siete elegidos por las entidades de la producción, distribución y exhibición.

Las funciones previstas para este organismo son, entre otras: promover la cinematografía nacional; organizar concursos para premiar a los mejores cortos y largos; encargarse de la restauración y archivo de películas nacionales; incentivar la educación cinematográfica en el sector escolar; participar en festivales y actividades nacionales e internacionales; y representar oficialmente a la cinematografía peruana.

En cuanto al fomento productivo, la ley dispone el otorgamiento de premios, dos veces por año, a los mejores proyectos de largometraje (tres en cada ocasión) los que, según se afirma, "*reciben para su producción un apoyo económico no reembolsable*". En cada concurso de largometrajes se premia hasta tres guiones de los presentados. Los montos recibidos por el primer, segundo y tercer premio están basados en las denominadas Unidades Impositivas Tributarias (UIT). El dinero es entregado en tres partes: la primera al inicio del rodaje, la segunda una vez finalizado y la tercera cuando la película está terminada.¹³⁸

La ley no contempla entre sus objetivos fundamentales, descritos en su Capítulo II, la asistencia o el fomento a los sectores de la comercialización (distribución y exhibición) y de los servicios fílmicos. Su eje básico ya no es el cine como industria, sino como actividad artística y cultural.

En mayo de 1995 se aprobó el Reglamento de la Ley N° 26.370, mediante Decreto Supremo 42-95-ED y a principios del año siguiente quedó instalado el primer Consejo Directivo del CONACINE, que comenzó a funcionar en la sede del Instituto Nacional de Cultura como órgano desconcentrado de éste y dependiente del Ministerio de Educación.

Los recursos del Consejo provienen básicamente del Presupuesto de la República, con lo cual están sujetos a los vaivenes de la situación económica y política del país. Ello explica que, pese a haberse seleccionado varios proyectos en los concursos habidos desde la reglamentación de la ley, el CONACINE todavía no disponía, a finales de 1996, de

¹³⁷ Violeta Núñez, *Cine peruano: Una batalla continua*, en revista digital "El ojo que piensa", <http://www.elojoquepiensa.com.revis>

¹³⁸ Ibidem.

recursos económicos para facilitar el rodaje de los mismos. El primer desembolso presupuestal destinado a este organismo, mostró las dificultades que el mismo habría de tener en los años subsiguientes: apenas representaba el 10% de lo que la ley determina que se le otorgue para cumplir las funciones establecidas en dicha ley.

Con diversos pretextos, el gobierno peruano no cumplió con su compromiso legal de destinar la partida presupuestal de 1,5 millón de dólares para convocar durante el año 1996, a dos concursos de proyectos de largometraje y cuatro de obras de cortometraje. Tal como señala el crítico Christian Wiener, el monto total destinado al fomento de la producción se limitó en ese año a unos 200 mil dólares, que apenas alcanzaron para premiar un concurso de cortometrajes y una parte ínfima de la financiación de tres proyectos de largometraje (*Guamán Poma*, de José Carlos Huayhuaca, *Coraje*, de Alberto Durán, y *Ciudad de M.* de Felipe Degregori).

*"En 1997 -observa Wiener- se ha repetido la figura, y hasta la mitad del año sólo se había consignado una cantidad similar a la del año pasado, lo que sólo permitía organizar otro concurso de cortos y cubrir lo adeudado a los largometrajes; sin ninguna garantía económica para convocar a otros concursos, como establece la Ley".*¹³⁹

Para 2004 se estimaba que el aporte del Estado se limitaba a un 15% de lo formalmente comprometido, razón por la que los cineastas denunciaban el desinterés del gobierno por el cine y por la cultura en general. Entre 1998 y 2004 se contabilizó un total de 10 películas premiadas por CONACINE, con recursos que fueron desde los 120 mil dólares (*Coraje*, *Paloma de papel* y *A la media noche y media*) a los 220 mil (*Django*, *la otra cara*, *Muerto de amor* y *El bien esquivo*). El promedio de las ayudas representó entre 120 y 150 mil dólares por proyecto, lo que constituye entre el 55% y el 60% del costo total de producción declarado en cada filme.

Si se estima en alrededor de 0,75 dólar el ingreso que obtiene el productor local por cada localidad vendida –el costo medio de las entradas puede oscilar entre 2 y 3 dólares–, sería necesario alcanzar la cifra de 500 o 600 mil espectadores para cubrir los costos de una producción presupuestada en 400 mil dólares. Incluso, aunque ella pueda obtener un premio de CONACINE, esa cifra no debería ser inferior a los 200 mil o 300 mil espectadores, lo cual está muy lejos de alcanzarse en el mercado nacional: uno de los últimos filmes del reconocido director y productor Francisco Lombardi, *Ojos que no ven*, estrenado en 2003, no superó la cifra de 70 mil espectadores.

Un filme como *Alias*, *la Gringa*, de Alberto Durán, rodado en 1991 con un presupuesto algo inferior a los 600 mil dólares, recuperó en el mercado peruano apenas 190 mil dólares, pese a haberse ubicado como la tercera película más taquillera del año, con más de 400 mil espectadores.

Sin embargo, la buena acogida de muchos títulos nacionales en el mercado local en los años '80 e inicios de los '90, unido a la implementación del CONACINE en 1996, contribuyó a estimular la producción de películas así como la búsqueda de coproducciones con países de la región y de Europa, posibilitando la aparición de entre 2 y 3 películas por año a partir de 1998.

El éxito de ciertos filmes, como *Pantaleón y las visitadoras* (1999) de Francisco Lombardi, con 635 mil espectadores, *No se lo digas a nadie* (1998), del mismo director, con 475 espectadores y *Ciudad de M.* (2000) de Felipe Degregori, con 235 mil, se sumaron al

¹³⁹ Christian Wiener, *Informe sobre el cine peruano*, en "Made in Spanish '97" (ob. cit.).

ingreso del país al Programa Ibermedia, que recién pudo concretarse en 2002, luego de múltiples gestiones del CONACINE y los gremios y entidades del sector.

La participación de Ibermedia en la línea de coproducción la realización de algunas películas (*Mercurio no es un planeta*, *Polvo enamorado*, *Una sombra al frente*, etc.), así como el desarrollo de proyectos y la distribución y promoción de otras. En 2004 fueron beneficiados con este programa, en distintos rubros, proyectos de Francisco Lombardi, Alberto Durán y Andrés Cotler.

Esta línea de fomento y la gestión en favor de coproducciones internacionales reanimó de nuevo la actividad productiva, con unos siete largometrajes estrenados en 2003, tres de ellos producidos en el período anterior, y alguno de ellos con buena repercusión en la crítica y en boleterías, como *Baño de damas* (169 mil espectadores) y la referida *Paloma de papel* de Fabricio Aguilar (273 mil espectadores), rodada en 2001, un filme que contó con apoyo de Ibermedia y se ocupó de tratar la vida de un niño andino reclutado por los guerrilleros. También logró un aceptable volumen de público, *Polvo enamorado* (121 mil espectadores), de Lucio Barrios, cuya producción estuvo a cargo de la empresa Inca Films, de Francisco Lombardi, fundada a fines de los ´70 y que desde entonces representa la mayor capacidad productiva en el país.

Buena parte de las producciones realizadas desde 2000 fue posible gracias a la realización de acuerdos de coproducción, particularmente con España (*El forastero*, 2000, de Federico García, y los filmes de Lombardi) y al abaratamiento de costos, valiéndose del Super-16mm y el video digital como sucedió con *D´Jango la otra cara* (2002) de Ricardo Velázquez; *Porka vida* (2004), de Juan Carlos Torrico y el referido *Polvo enamorado* de Barrios.

También figuran en esta lista algunos importantes documentales, como *Días de Santiago*, de Josué Méndez, filmada en 16mm en base a testimonios de combatientes de la guerra de 1995 entre Perú y Ecuador por la posesión de inhabitables pantanos selváticos, y *La espalda del mundo*, de Javier Corcuera financiada, en este caso por una organización española para exponer la situación de los niños picapedreros en Perú y que obtuvo en 2000 el premio de la crítica como largo documental en el Festival de San Sebastián, pero que no fue exhibido en el país hasta 2002, en un festival iberoamericano promovido por la Universidad Católica del Perú.

Según cifras facilitadas por CONACINE, en los seis transcurridos entre 1998 y 2004 se estrenaron en el país 24 películas nacionales, lo que indica un promedio de 3,4 títulos por año. Un total de 16 filmes (66,6% del total) fueron coproducciones internacionales.

PELICULAS PERUANAS ESTRENADAS. Años 1998-2004	
1998	3
1999	2
2000	3
2001	2
2002	3
2003	6
2004	5
Fuente: CONACINE.	

La cifra global de espectadores de estas películas ascendió a unos 2,7 millones –114 mil como promedio en cada una-, mientras que los ingresos netos totales de las 24 producciones, deducido el 10% que se aplica como impuesto municipal, fue de unos 2,2

millones de dólares (menos de 100 mil dólares por película). Ocho de estos filmes (33% del total) convocaron a más de 100 mil espectadores cada uno, mientras que 6 títulos (25%) lo hicieron con entre 50 mil y 100 mil espectadores. En cambio, 11 no alcanzaron la cifra de 50 mil espectadores y 6 de ellos no superaron los 10 mil.

El promedio anual de convocatoria del conjunto del cine peruano, entre 1998 y 2003, inclusive, fue de 393.000 espectadores, mientras que la media de ingreso neto de taquilla por película ascendió a unos 163 mil dólares.¹⁴⁰

Son datos que, en términos aproximados, se repiten también en diversos países de la región, afectando menos en este caso a la producción peruana, si se tiene en cuenta que figura entre los promedios presupuestarios más económicos de América Latina: alrededor de 300 o 350 mil dólares por película. Una cifra, sin embargo, que no alcanza a financiar ni medianamente los costos de un largometraje si nos atenemos al promedio de espectadores los filmes nacionales (114 mil).

A mediados de esta década, los cineastas peruanos proseguían en su tentativa de actualizar la legislación existente, tratando de que la suerte del cine local no siga dependiendo de los recursos prometidos y nunca cumplidos del Presupuesto del Estado nacional. Se intentaba crear un fondo de fomento a la manera de otros países de la región –por ejemplo, Argentina- mediante un impuesto a las entradas vendidas y una tasa del 1% por cada suscripción mensual de los servicios de TV de pago, además de las asignaciones que pudieran provenir del Presupuesto de la República. Se busca así que la propia actividad cinematográfica sea la que se ocupe del financiamiento de la producción fílmica nacional.

Con relación a los contenidos de la producción local, *“la realidad es el guionista más inspirado en Perú”* tal como observa el periodista Abraham Lama. Cinco de las siete películas nacionales en rodaje o exhibidas durante 2002, estuvieron inspiradas *“en el drama social de un país desgarrado por la violencia política o anonadado por la rampante corrupción puesta al descubierto en las esferas del poder. Fertilizados por esa poderosa realidad, nacen numerosos proyectos cinematográficos, a pesar de la crisis económica, el estrecho mercado local y las conocidas dificultades para llegar al público internacional”*.¹⁴¹

El mercado peruano representaba, en los inicios de los años ´80, entre 40-50 millones de espectadores anuales y un índice de concurrencia de 2,3-2,6 veces persona/año, cifras comparables a la de otros países andinos de mediano desarrollo cinematográfico, como Colombia y Venezuela (60 millones y 56 millones de espectadores, respectivamente, en esa misma época).

La situación de extrema violencia política que vivió ese país en el último período, unida a la creciente marginalidad social de la mayor parte de la población rural y suburbana, a las cuales se sumó la piratería del video, fue alejando al público de las salas. (Actualmente, es posible adquirir un DVD ilegal de una película de estreno por 2 dólares o menos, cuando su visión en una sala comercial cuesta entre 4 y 5 dólares). El número de cines descendió entonces a más la mitad entre los ´80 y los ´90, pasando de 320 salas en 1990 a unas 130 en 1995, de las cuales cerca de 100 estaban ubicadas en Lima y alrededores. Las populosas barriadas del sur y del norte de Lima se han quedado sin los grandes cines que años atrás convocaban a multitudes de espectadores. Si en 1970 se contaba con 127 mil butacas en todo el país, esa cifra caería a 98 mil en 1980 y a 43 mil en 1993.¹⁴² Otro tanto sucedió con el número de espectadores: 20 millones en 1990 y 4 millones en 1997.

¹⁴⁰ Información proporcionada por CONACINE, 2004.

¹⁴¹ Abraham Lama, *Cine-Perú: La fuerza de la realidad*, InterPress Service, en <http://www.listas.rep.net.pe/pipermail>

¹⁴² Corporación Nacional de Exhibidores, 1995, Lima.

La cantidad de entradas vendidas ha crecido en el último período gracias a una equilibrada situación monetaria, modernización de salas y creación de multicines en zonas de clase social medio-alta. También se observa cierto interés de algunos empresarios locales y extranjeros por invertir en la creación de complejos de salas. La aparición del sistema Dolby y el THX, junto con mayores comodidades en los cines, han permitido incrementar las recaudaciones de las salas céntricas donde concurre el mismo tipo de público, pero más veces por año. Pero recién a finales de los '90, con el ingreso de algunas inversiones en centros comerciales y multicines, volvió a incrementarse el número de pantallas de exhibición comercial, estimándose que ellas llegaban a la cifra de 200 en el año 2003.

La cantidad estimada de espectadores fue de 6 millones en 1996 frente a 11 millones en 1991. Lima Metropolitana y alrededores representan entre el 70% y el 80% del mercado nacional.¹⁴³ Con el desarrollo de los multicines –121 pantallas en 1998 y 228 en 2003-, la concurrencia a las salas subió gradualmente en el último período, llegando a representar 8,3 millones en 2000 y 11,6 millones en 2003.

La concentración territorial y social del consumo presenta índices semejantes a los de la mayor parte de los países latinoamericanos.

MERCADO CINEMATOGRAFICO PERUANO. Período 1998-2003					
Año	Total espectadores	Espectadores	Porcentaje	Pantallas de Lima	Total
		cine peruano	espectadores	e interior del país	pantallas
		cine peruano			
1998	6.844.822	568.863	8,3%	105 – 16	121
1999	7.913.466	662.090	8,3%	139 – 16	155
2000	8.382.622	357.898	4,2%	146 – 16	162
2001	10.261.612	111.729	1,0%	163 – 21	184
2002	11.811.839	279.561	2,4%	181 – 30	211
2003	11.665.876	552.047	4,7%	194 – 34	228
Fuente: CONACINE.					

CONACINE estimaba que las recaudaciones de las salas, **con un precio medio de 3 dólares la entrada**, ascendieron a 29,8 millones de dólares en 2003, de los cuales, menos de un millón, apenas 682 mil dólares, correspondió a las películas nacionales como ingreso neto de taquilla. Estas cifras, sin embargo, representaron un leve crecimiento si se las compara con los tres años anteriores: 385 mil dólares en 2002; 192 mil, en 2001; y 590 mil en 2000. Sólo en 1999 la recaudación conjunta del cine peruano alcanzó la cifra de 1.145.00 dólares, aunque dicho monto se concentró básicamente en el éxito de *Pantaleón y las visitadoras*, con 1.112.800 de ingreso neto de taquilla.

Las salas de cine estrenan anualmente un promedio de 130 largometrajes, frente a los 400-450 de veinte años atrás. El 85% de los mismos (unos 100 filmes) procede de compañías norteamericanas y apenas el 0,2% son producciones de América Latina (entre 2 y 4 títulos por año).¹⁴⁴

Tomando como base el año 2003, período en el que se ofertaron 172 películas, incluyendo las de salas y funciones especiales, Estados Unidos manejó el 71% de las mismas (122 títulos, incluyendo algunas coproducciones); India, el 5,2% (9 títulos); Perú y Francia, 4% cada uno con 7 películas por país; México, y Argentina, 2,9% cada uno, con 5

¹⁴³ ASOCINE, *Hacer cine en el Perú*, 1997, Lima.

¹⁴⁴ Corporación Nacional de Exhibidores, 1995, Lima.

películas por país; Gran Bretaña, 1,7% (3 títulos). Otros países, 8,1%. El conjunto de los países latinoamericanos, exceptuando el Perú, representó, con 15 películas, el 8,7% del total de películas ofertadas en las salas.

Sólo dos títulos locales figuran en cuarto y octavo lugar, entre los 40 más exitosos del período 1990-2004. Ellos son, *Pantaleón y las visitadoras* (1999), con 1,8 millones de dólares de "Box Office" y *No se lo digas a nadie* (1998), con 1,8 millones, ambas distribuidas por la empresa local Inca Films. La casi totalidad de las restantes películas son de origen norteamericano y fueron distribuidas por las *majors* de ese país (Fox, Warner/Fox, UIP y Columbia).

En la ciudad de Lima, unas cuatro empresas manejan el porcentaje mayor de espectadores y recaudaciones en salas de estreno, con precios de entre 4 y dólares por localidad: Circuito Cinestar (8 pantallas); Cineplanet (5); VK Multicines (4); Cinemark (3); etc.

De las 30 empresas distribuidoras que existían en los años '70, sólo sobreviven 10 en la actualidad. Una de ellas, la filial norteamericana de la UIP, controla entre el 70% y el 90% de los títulos que se ofertan en las salas.¹⁴⁵

Otras cuatro distribuidoras locales, se reservan el 10% de la oferta, con títulos de la producción independiente de EE.UU. y algunas películas europeas, aunque alguna de ellas, como Andes, aparece en algunas ocasiones asociada a compañías internacionales (Columbia, BVI, etc.) en la comercialización de títulos de mucho impacto comercial (*Spiderman*, *Nemo*, *Pearl Harbor*, etc.).

VENEZUELA

Entre los principios establecidos en la nueva Constitución de Venezuela de 1999, se busca garantizar la emisión, recepción y circulación de la producción de bienes e informaciones culturales. Ella establece "*que los medios de comunicación deberán coadyuvar a la difusión de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, compositores, cineastas, científicos y demás creadores culturales del país. Por intermedio de estos mecanismos, el Estado busca establecer una efectiva protección de los derechos culturales de todo el pueblo venezolano*".¹⁴⁶

A partir de la reactivación económica iniciada en 1997, creció el volumen de las inversiones y el consumo en distintos sectores de la población, aunque en lo referente a las industrias del audiovisual, aquél privilegió la televisión, particularmente la TV de pago, acentuando así su carácter competitivo para perjuicio de la actividad cinematográfica.¹⁴⁷

La producción y comercialización de películas locales ha experimentado desde finales de los años '90 un impacto negativo como fruto de la resistencia de los grandes grupos empresariales de la comunicación a promover la actividad fílmica local y a realizar inversiones en la actividad productiva, concentrando sus esfuerzos en la producción televisiva y en las plataformas digitales destinadas a la exportación regional. Si a esto se agrega el afán político por reducir o liquidar el poder del gobierno electo a finales del siglo

¹⁴⁵ Christian Wiener, en revista "Cinemas d'Amerique latine" N° 4 (ob. cit.).

¹⁴⁶ Natalia Sandoval Peña (ob.cit.).

¹⁴⁷ El Grupo Cisneros, originalmente de capitales venezolanos, se convirtió en pocos años en uno de los conglomerados más poderosos de la región con fuertes inversiones en el sector audiovisual y en las telecomunicaciones, tanto en el mercado hispano de Estados Unidos, como en diversos países de América Latina. El Grupo se ha constituido también en Miami como Cisneros Company Group con el objeto de producir, distribuir y programar canales para la plataforma digital de Galaxy Latin America Direct TV.

pasado –encarnado en la figura del Presidente Hugo Chávez- pueden entenderse las dificultades institucionales existentes en el país en el último período para actualizar la legislación del sector cinematográfico, controlado políticamente por el Estado. Con lo cual se explican también, las dificultades que atraviesa un anteproyecto de Reforma de la Ley de Cinematografía Nacional –introducido para su discusión en la Asamblea Nacional a mediados de 2003- que podría afectar los intereses económicos y políticos de los dueños de los grandes medios. Todo ello se tradujo en un estancamiento, particularmente visible desde finales de los ´90, de los índices de producción fílmica y en un acentuado desinterés de los dueños de los circuitos de salas –así como de los sectores consumidores de mayor poder adquisitivo- por el cine nacional.

Para los productores y cineastas venezolanos la reforma gestionada entre 2003 y 2004 servirá para una mayor autonomía de las empresas *“porque en la actualidad el peso de la producción recae sobre el Estado y el sector privado no participa... El desarrollo de la industria audiovisual podría darse entonces con las previstas cuotas de pantalla, participación de la TV en las coproducciones, y por supuesto zafarnos del problema del presupuesto estatal, que ya no da para más porque hay un déficit evidente”*.¹⁴⁸

Esta situación parecía encaminarse en 2003 y 2004 hacia una renovada, aunque insuficiente, labor de fomento estatal. A finales de ese último año, el Consejo Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) anunciaba un aporte especial del Despacho del Ministro de Estado para la Cultura, que se sumaría al presupuesto asignado al organismo con el fin de poner en marcha tres convocatorias simultáneas de financiamiento –medida que no se había puesto en marcha desde 1998- en las líneas de “Producción de proyectos cinematográficos” (desarrollo de guión, montaje de proyectos, largometrajes listos para rodar, documentales, cortometrajes, terminación de películas); “Estímulo a la base industrial” (renovación del parque tecnológico) y “Cultura cinematográfica” (apoyo a salas de exhibición, investigaciones, formación de recursos humanos, promoción del cine nacional, etc.). El total de montos dispuestos para estas líneas de fomento ascendía a 7 mil millones de bolívares (unos 3,5 millones de dólares) y su adjudicación correría a cargo de miembros de diferentes instituciones del sector público y privado: Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC), Cinemateca Nacional, Cámara Venezolana del Cine y el Video, críticos y especialistas del sector.

Cabe recordar que Venezuela representa el cuarto lugar de la región en materia de películas producidas, con un total de aproximadamente 300 largometrajes (3% del total latinoamericano) desde la aparición del cine sonoro. Su capacidad productiva se afirmó particularmente en los años ´70 cuando la elevación de los precios internacionales del petróleo contribuyeron a triplicar el Presupuesto Nacional, y el Estado, respondiendo afirmativamente a las gestiones del sector, comenzó a financiar la producción de películas pese a no existir legislación alguna al respecto. De ese modo las empresas locales lograron producir alrededor de 30 largometrajes entre 1975 y 1980, estimulando también la aparición y el desarrollo de importantes laboratorios y establecimientos de servicios locales, como Bolívar Films, Triuna Films y otros, con equipamientos modernos capaces de responder a las exigencias locales y de los países vecinos.

En 1979, al finalizar el gobierno de Carlos Andrés Pérez, se dictó el Decreto N° 3.058 por el cual se fijaba en 128 días anuales el período de exhibición obligatoria en todas las salas del país para películas venezolanas, estableciendo también una cuota mínima de cuatro títulos locales de distribución obligatoria en las empresas del ramo. La combinación

¹⁴⁸ Carlos Azpurúa, en revista “Encuadre” N° 76, julio-septiembre 2003, Caracas.

de todas estas medidas permitió que, entre 1979 y 1989, la producción local ascendiera a una media anual de 11 películas por año (9 producciones en 1980, 15 en 1985 y 14 en 1989).

En 1981 el gobierno dispuso la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico (FONCINE), el que comenzó a operar un año después con un presupuesto asignado por el Congreso Nacional y destinado principalmente a estimular la producción de películas. Dicho presupuesto se incrementaba, al menos en términos declarativos, con aportes procedentes de un porcentaje sobre el valor del boleto de entrada, que debía ser establecido en los contratos del Fondo con las empresas exhibidoras y distribuidoras. Sin embargo el incumplimiento de esta medida por parte de los sectores de la comercialización provocó sucesivos litigios en los que resultaron perjudicados el FONCINE y los productores locales.

A pesar de estas limitaciones que afectaban el monto de los recursos previstos para el fomento, el organismo gubernamental logró participar en la producción de 107 largometrajes y de 125 cortometrajes durante sus diez años de vida. Ello significó un promedio de producción anual de entre 10 y 12 largometrajes en la década del 80, superior a los 8 títulos promedio de los ´70.

La existencia de una legislación específica para el sector, viejo reclamo de los cineastas venezolanos, recién pudo ser concretada en octubre de 1993 con la aprobación de la Ley de Cinematografía Nacional, que determinó entre otros temas la creación del CNAC – sustitutorio del FONCINE- y ubicado en la estructura institucional del CONAC, organismo que a su vez estaba adscrito a la Presidencia. Dicha ley declaró en su texto a la cinematografía nacional y la obra cinematográfica *“como objetos de la política cultural de la sociedad venezolana ya que éstas eran consideradas de importancia fundamental para la preservación de la cultura y la defensa de la identidad nacional”*.¹⁴⁹

La Ley de Cine sostiene como fin declarado *“el desarrollo, fomento, difusión y protección de la cinematografía nacional y obras cinematográficas, entendidas éstas como mensajes visuales o audiovisuales, fijadas a cualquier soporte con posibilidad de ser exhibidas por medios masivos”*, definición que permite al Estado intervenir también en el fomento de telefilmes, artes audiovisuales, etc. Se propone, además, promover la docencia y la investigación de relevancia académica o con proyecciones en la docencia, junto con la conservación del patrimonio audiovisual, la creación y funcionamiento de salas de arte y ensayo, cineclubes y “circuitos alternativos”.

En julio de 1994 comenzaron las actividades del CNAC, cuyo patrimonio se integra con los aportes que le son asignados anualmente por la Ley del Presupuesto Nacional. Aunque se ha establecido que un 60% de su presupuesto debe destinarse al fomento productivo, la implementación real del mismo está sujeta al grado de estabilidad política y económica que exista en el país. Así por ejemplo, la fuerte devaluación monetaria ocurrida en 1996, redujo a la mitad los recursos destinados a la producción de largometrajes.

La devaluación de la moneda nacional, entre 1993 y 1997, fue del orden del 500%, lo cual explica, en parte, que en ese período se estrenaran sólo unas 16 películas nacionales, pese a los esfuerzos de los cineastas y el CNAC por acrecentar la producción de títulos venezolanos. En 1994, la media de espectadores de un filme local fue una de las más bajas de los últimos años: apenas 25 mil por película, diez veces menos que la existente en 1986. Sin embargo, algunos filmes estrenados entre 1995 y 1996 lograron cierto éxito

¹⁴⁹ Carlos E. Guzmán Cárdenas, *Innovación y competitividad de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela*, OEI, 1999, en <http://www.oei.org.co/innovacion.htm>

en el mercado interno, como sucedió con *Sicario* que tuvo más de 450 mil espectadores. A ello se sumó desde esos años el reconocimiento internacional a diversas producciones en el ámbito de algunos festivales internacionales con directores de prestigio, como Román Chalbaud, Mauricio Walerstein, Carlos Azpurúa, Elia Schneider y Fina Torres, entre otros.

En 1996, el costo promedio de un largometraje era de unos 500 mil dólares, mientras que el precio medio de la entrada a las salas era de unos 2 dólares (aunque en algunas salas de Caracas ascendía a 4 dólares). Ello obligaba al productor local a interesar a más de un millón de espectadores para amortizar el costo de una película, cifra que resulta prácticamente inalcanzable para la casi totalidad de los proyectos, con el agravante de que seguía reduciéndose la concurrencia del público a las salas. Un filme como *Manon*, convocó en 1985 a casi un millón de espectadores, pero desde entonces, ningún otro título local logró alcanzar esa cifra, oscilando entre 100 mil y 200 mil espectadores los más exitosos de los últimos años.

Si se tiene en cuenta que el presupuesto medio de un filme de largometraje puede superar un millón de dólares, y que el precio medio de la entrada oscilaba en 2003 entre 1 y 2 dólares, la concurrencia necesaria para amortizar los costos –deduciendo comisiones de exhibición y distribución- tendría que superar holgadamente los 2 millones de espectadores de no contar con subsidios o ayudas estatales. Sin embargo, ninguna película venezolana logró alcanzar semejante poder de convocatoria, habiéndose verificado, además, un decremento en el interés del público local por su propio cine, el que se acentuó de manera particular en los últimos años. Situación que se agrava todavía más en un contexto donde también los dueños de los grandes circuitos de exhibición y las *majors* de la distribución se resisten a difundir cine nacional.

PELICULAS VENEZOLANAS CON MAYOR NUMERO DE ESPECTADORES. Años 1996-2000	
Título	Espectadores
Salserín (1997)	546.265
Manuela Sáenz (2000)	311.736
Huelepega (1999)	301.556
Muchacho solitario (1998)	213.116
Borrón y cuenta nueva (2002)	148.814
Fuente: Elaboración propia con datos de CNAC.	

Un estimado de 14 millones de entradas vendidas en 2002 para una población de más de 25 millones de personas, representaba en dicho período una tasa de concurrencia a las salas de 0,5 veces persona/año, parecida a la de otros países de la región, pero muy inferior a la de un país cuya población figuraba entre las más asiduas al consumo cinematográfico dos o tres décadas atrás: en el sexenio 1986-1991 la concurrencia al cine tuvo en Venezuela una tasa media de 1,2 por persona/año, muy superior a la de la mayor parte de los países de la región.

En un informe del CNAC, correspondiente a 1997 se indicaba que dicho organismo participaba en la actividad productiva como socio productor “*mediante la modalidad de participación financiera en los casos de apoyo a largometrajes listos para rodar, coproducciones minoritarias y telefilmes. Esta asociación implica que corresponde al CNAC por tal inversión, el 25% del producto de la comercialización o ventas a favor de la*

parte venezolana de la película por todos los medios, hasta la recuperación de lo invertido y luego el 10% en forma indefinida hasta un máximo de 60 años".¹⁵⁰

El Decreto N° 375 de 1999, creó la figura del Viceministerio de Cultura, unidad ejecutora ubicada en el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, con la misión de formular, instrumentar y supervisar el desarrollo de la política cultural nacional y su coordinación con los sectores educativos y el deporte. En este nuevo marco institucional se ubicó la gestión del gobierno, a través del CNAC, en el sector cinematográfico.

Como alternativas de desarrollo surgieron en los años '90 algunos proyectos orientados a la comercialización subregional. El más importante de ellos fue el llamado "G-3", consistente en un acuerdo de productores de Venezuela, Colombia y México para producir largometrajes con miras a su oferta en los respectivos mercados. La afinidad existente en este espacio socio-cultural "Gran Caribeño", parecía resultar ventajosa para emprendimientos semejantes, tal como lo demostraría el interés de otros países del área, como Cuba, para incorporarse a los mismos. Sin embargo las crecientes dificultades del mercado subregional atentaron contra el desarrollo del proyecto, aunque no redujeron la iniciativa de los productores locales para gestionar proyectos de coproducción con otros países de la región o de Europa, de tal modo que, de un total de 67 largometrajes realizados en el país entre 1990 y 2000, 24 de ellos (36%) correspondieron a coproducciones internacionales.

España fue el país con el cual la cinematografía venezolana desarrolló un mayor número de coproducciones entre los años '70 y '90, con un total de 27 películas, 16 de las cuales se realizaron entre 1990 y 2000. Le siguieron en orden de importancia en este último período, las que tuvieron lugar con México y Colombia (13), Cuba junto a otros países (8), Francia (8), y distintos países europeos. A lo largo de los años '90 sólo se registró una coproducción con los Estados Unidos, de la cual participaron también Argentina y Alemania.¹⁵¹

El sistema de coproducciones también dominó buena parte de la actividad en el último período, con películas como *Huele pega* (1999) y *Punto y raya* (2002), de Elía Scheider, con España; *Una casa con vista al mar* (2001) y *Habana, Havana* (2004) de Alberto Arvelo, con España y Canadá, la primera, y con Cuba, la segunda; *Acosada en lunes de Carnaval* (2002) de Malena Roncayolo, con Colombia y México; *Amor en concreto* (2003) de Franco de Peña, con Francia y Alemania.

Se destaca sin embargo en este rubro un porcentaje significativo de inversiones de compañías procedentes de Estados Unidos, Canadá o Europa que realizan en el país algunas de sus producciones aprovechando la riqueza de sus escenarios y parte de sus recursos técnicos y humanos.

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA VENEZOLANA. Años 1996-2003	
1996	9
1997	5
1998	6
1999	4
2000	2
2001	3
2002	4

¹⁵⁰ Dina Díaz, *Realidad Audiovisual de Venezuela*, en "La realidad audiovisual iberoamericana", CACI-CNAC, Caracas, 1997.

¹⁵¹ Estimaciones propias con datos de CNAC, División de Estadísticas Cinematográficas, 2004.

2003	3
Fuente: Elaboración propia con datos de Carlos E. Guzmán Cárdenas, CNAC, revista "Comunicación", Caracas.	

El mercado cinematográfico venezolano mantiene más parentesco con los otros países caribeños que con el resto de la región. De igual modo que existen similitudes socioculturales en parte de la región andina (Bolivia, Perú y Ecuador) y la región del Mercosur (sur de Brasil, Uruguay, Argentina, Chile y Paraguay), los puntos de contacto más importantes de la producción y el mercado venezolanos son los territorios de Colombia, México, Cuba y países centroamericanos.

Según el investigador Carlos Guzmán -que ha trabajado intensamente el tema de las industrias culturales en Venezuela y, en particular, las del audiovisual- *"el comportamiento del mercado cinematográfico venezolano revela un crecimiento negativo de 6,9 millones de personas (21,4%) en el período 1986-1990, determinado por la disminución de asistencia de espectadores a las salas. De 30,3 millones de espectadores en el año 1986 se pasó a 25,3 millones en 1990, es decir que en cuatro años hubo una reducción de 5 millones de espectadores. Un millón por año de espectadores dejan de asistir a las salas de cine, sin embargo, detrás de esta realidad se esconde toda una estrategia de nuevas políticas de exhibición comercial con criterios de explotación sustentados en análisis de mercado que tiene como resultado final un aumento de las ganancias de este sector"*.¹⁵²

La comercialización de películas se concentraba, en 2003, en 103 salas de cine con un total de 349 pantallas, frente a las 440 existentes en 1986 y las 524 de 1984. Y aunque los datos indican un crecimiento en el número de pantallas, es observable también una disminución del número de butacas: 73.136 en 2003, contra 88.653 en 1997.¹⁵³

En los registros de la ciudad de Caracas aparecían en 2003, 35 salas –frente a las 41 de 1988- aunque ahora ellas trabajaban con 81 pantallas, representando casi la mitad de la taquilla nacional. A ella se suman las ciudades de Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Maracay, que junto con la ciudad capital, representan más del 80% del mercado. El precio de las entradas oscila entre 1,5 y 4,5 dólares, según la calidad de la sala.

El cine nacional ha ocupado en los últimos años una pequeña franja del mercado, la que se redujo del 6,7% en 1997 a 1,3% en 2002, retrocediendo aún más en los años siguientes.

MERCADO CINEMATOGRAFICO VENEZOLANO. Años 1996-2003								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de salas	215	231	259	281	288	311	326	349
Total estrenos	156	172	147	185	159	165	171	155
Estrenos venezolanos	2	11	4	4	7	3	3	1
Total espectadores (millones)	14,0	11,1	12,8	12,7	13,2	16,3	14,5	10,0
Espectadores cine venezolano (millones)	0,04	0,7	0,4	0,5	0,4	0,1	0,2	s/d
Porcentaje espectadores cine venezolano	0,3%	6,7%	3,3%	4,5%	2,9%	0,7%	1,3%	s/d
Precio entrada (US\$)	0,8	1,5	1,6	1,9	2,4	2,4	1,8	1,6
Estimado total recaudación								

¹⁵² Carlos E. Guzmán Cárdenas, *La industria cinematográfica en Venezuela*, (Informe de investigación) Innovarium, Caracas, 2003.

¹⁵³ CNAC, 2004.

(millones US\$)	14,8	22,3	34,2	39,6	42,3	54,5	33,7	21,3
Estimado recaudación cine								
venezolano (millones US\$)	0,4	1,1	1,1	1,2	1,3	0,3	0,3	s/d
Porcentaje recaudación								
cine venezolano	0,3%	5,1%	3,3%	3,2%	2,9%	0,6%	1,2%	s/d
Fuente: Elaboración propia con datos de Carlos E. Guzmán, CNAC, FONCINE, AVEP, revistas "Comunicación" y "Cuadernos ININCO" (Caracas) y Screen Digest 2003.								

La recaudación bruta de taquilla en 2002, según declaraciones de los empresarios del sector, habría sido cercana a los 38 millones de dólares frente a los 54 millones del año precedente, cifra de cualquier modo superior a los 45 millones de dólares que habrían ingresado en taquillas en 1985, lo cual indica que una menor cantidad de espectadores no representa necesariamente un descenso de las recaudaciones si éstas se concentran en sectores sociales medios y medio-altos que pagan un precio mayor por la entrada a los cines.

En 2003, dos empresas exhibidoras, Cines Unidos y Radonsky, controlaban el 65% del mercado nacional con más de un centenar de salas cada una, previéndose inversiones en la creación de nuevas salas tanto en Caracas como en otras ciudades del interior del país.

Las cinco distribuidoras más importantes son Blancica, Roraimex, Di-Fox, Korda y Venefilms, que se reparten en términos casi semejantes entre el 80% y el 90% de la renta fílmica nacional, destacándose su directa relación empresarial con las más importantes compañías exhibidoras.

La primera de esas empresas, se desarrolló como una asociación entre el grupo empresarial Blanco y Travieso, de la Familia Blanco y la Compañía Cinema Internacional de Caracas y el grupo Exhibidores Asociados (Venefilms) dueño de un importante circuito de salas en el interior del país y también en la Capital. A este grupo estaba asociada la compañía Radonsky Espectáculos Cinematográficos, con más de 20 salas entre Caracas y otras ciudades. Este conglomerado de intereses de la distribución y la exhibición controla cerca del 40% del negocio cinematográfico de las salas.¹⁵⁴

La otra distribuidora más importante, Cines Unidos, es de la familia Ulivi, asociada a Di-Fox, combinación de los grupos empresariales Difra (originalmente, Distribuidora Italo Francesa de Películas) y MDF (Metro-Difra-Fox), representante de Warner Bros., Twentieth Century Fox, Disney, y algunas compañías independientes.

Desde mediados de los '90 y simultáneamente con lo que sucedía en el resto de la región, aparecieron inversionistas transnacionales ocupados en la construcción de modernos complejos de multisalas orientados al público de mayor poder adquisitivo. Ello permitió elevar el número de pantallas en las principales ciudades del país desde la cifra más baja de su historia, 215 salas en 1996, a 349 en 2003. Algunos capitales nacionales, como los vinculados a Cine Colombia, participaron en estas inversiones, más redituables en suma, que las destinadas a la producción fílmica nacional.

También a través del CNAC el Estado promueve la modernización de algunas salas y la creación o funcionamiento de "salas de arte" en Caracas y otras ciudades para programar películas que no son habituales en las pantallas comerciales.

La televisión no ha tenido hasta el momento ningún interés relevante en la adquisición de derechos de cine local o iberoamericano. Sólo el cine mexicano -a partir de la labor desarrollada en ese país por Pelimex en la distribución de películas- conserva cierto

¹⁵⁴ Cámara Venezolana de Video (CAVEVI), en revista "Comunicación" N°. 96 (ob. cit.).

interés en el mercado televisivo. Tratándose de exitosas películas locales o de la región, la TV abierta puede pagar entre 10 mil y 15 mil dólares por los derechos de transmisión (en el caso de las locales, el pago puede ser cubierto con minutaje publicitario). Como cifra promedio, el precio de emisión de una película de interés regular, oscila entre los 2 mil y 3 mil dólares.

El mercado del video hogareño ha editado unos 200 títulos de películas iberoamericanas, con tiradas que oscilan entre 200 y 400 copias por título (sólo en los filmes de mucho atractivo, por ejemplo, producciones norteamericanas, la edición supera las 2.000 copias por título).

En cuanto a cifras de importación y exportación del rubro que en las cuentas de Economía figura como “películas cinematográficas impresionadas y reveladas, con registro de sonido o sin él, o con registro de sonido solamente”, el país exportó en 2001 por valor de 5.430 dólares (un 99% menos que en 1990) e importó por 1.820.086 dólares (un 193% más que diez años atrás). Son datos concluyentes sobre la reducción de la capacidad nacional para este tipo de intercambios comerciales con otros países.

3. CENTROAMERICA Y EL CARIBE

En los países de menor desarrollo cinematográfico existen a veces diversas normas para impulsar algunas actividades en el campo del cine y el audiovisual. Ellas son resultado de la capacidad de gestión que demuestran los cineastas y videastas, y también del interés o la visión que tienen los gobiernos respecto de la cultura nacional y del cine. Las carencias en cuanto a políticas de fomento por parte del Estado y la pequeñez de los mercados internos y de la actividad productiva local coinciden con una ausencia notoria de datos e información confiable sobre el desenvolvimiento del sector en cada país. Por ello algunas informaciones que aparecen en este capítulo pueden incurrir en omisiones o estar sujetas a cierto grado de error, producto de las limitaciones que aún se observan en muchos de nuestros países en materia de estudios básicos sobre la industria y el mercado cinematográfico.

Refiriéndose a la producción de cine y video en la subregión centroamericana, la investigadora costarricense, María Lourdes Cortés, observa que ella *“es quizá una de las más desconocidas e invisibilizadas de la cinematografía mundial. Los intentos cinematográficos de la región no sólo han debido sortear problemas comunes a todo el continente latinoamericano, sino también aquellos específicos que han hecho de Centroamérica la región más disputada por las grandes potencias durante los dos últimos siglos. El hecho de ser una franja de tierra, y los intereses geopolíticos que se han jugado en ella, han producido, en vez de integración, fragmentación y aislamiento entre los países, así como una tendencia a mirar hacia lo extranjero. El audiovisual centroamericano ha tenido que surgir entre los escombros de las guerras y los desastres naturales; ha debido sortear dictaduras e invasiones y, sobre todo, ha peleado con pantallas copadas por las imágenes “siempre perfectas” del cine dominante (...) El cine y el video centroamericano se encuentran en un momento de auge, como lo demuestran los recientes largometrajes estrenados en salas comerciales. No obstante, aún no podemos considerar a la producción audiovisual como una práctica –ya sea como industria o como expresión artística- legitimada y consolidada. El cine y el video siguen siendo prácticas esporádicas, especialmente cuando pensamos en cine como películas de largometraje argumental. Por eso, cuando una película se estrena en una sala de cine en*

*Centroamérica –y esto vale para las exhibiciones realizadas desde los años veinte del siglo pasado hasta la actualidad- dicho estreno se convierte en un acontecimiento. No existe todavía suficiente conciencia de la necesidad que tienen las comunidades de plasmar en imágenes sus anhelos y temores, sus historias y las tradiciones en que se asienta su desarrollo como pueblos. Por ello las imágenes centroamericanas se han mantenido invisibilizadas, ocultas, no sólo para espectadores extranjeros, sino para los centroamericanos mismos”.*¹⁵⁵

En las últimas décadas se observa en esta subregión el mismo tipo de problemas de mercado que son comunes en muchos otros países de América Latina. Un capítulo aparte merecen las pequeñas y numerosas naciones ubicadas en la región caribeña, ex-colonias de grandes potencias europeas y de Estados Unidos (Haití, Belice, Jamaica, etc.), cuya vocación de integración subregional debería ser compartida por el conjunto de los países mesoamericanos y latinoamericanos. Sin embargo, la diversidad de raíces culturales y de lenguas y las propias limitaciones locales en materia de actividades cinematográficas – que excedan el consumo de productos norteamericanos y europeos o la oferta de sus escenarios naturales para la filmación de películas extranjeras- dificultan su inserción en este trabajo. Queda ello como un tema pendiente, necesario de ser estudiado de manera particular, con el fin de que estas naciones y comunidades puedan efectivamente integrarse al espacio audiovisual latinoamericano y caribeño tanto para el desarrollo industrial y cultural de cada comunidad, como para beneficio del conjunto de la región.¹⁵⁶

Lo cierto es que, si hubiera que atenerse a la información disponible en UNESCO sobre la producción fílmica en los países centroamericanos podría observarse que, salvo el caso de Costa Rica, donde este país figuraba con dos largometrajes como cifra anual media entre 1988 y 1999¹⁵⁷ –dato que no se corresponde obviamente con la realidad- el resto de la región registró un promedio de cero películas por año en esa década, información que se acerca más a lo ocurrido durante dicho periodo. Aunque, vale aclarar, omite la ardua labor de los cineastas en favor de la producción de imágenes propias tal como lo registran los antecedentes de todos los países centroamericanos y del Caribe, cuya población excede los 60 millones de habitantes y ocupa un espacio claramente estratégico para cualquier proyecto de integración regional.

Con la finalidad de ampliar el conocimiento sobre las experiencias locales –a menudo solamente históricas- desarrollamos seguidamente un breve panorama de esta parte de Mesoamérica y de América Latina, con sólidas afinidades socioculturales, aunque balcanizada a lo largo del siglo XX por intereses totalmente ajenos a los de sus pueblos.

COSTA RICA

Costa Rica, con sus 4,5 millones de habitantes, aparece como uno de los países centroamericanos con menor volumen de población pero, al mismo tiempo, con mayor

¹⁵⁵ María Lourdes Cortés, *La pantalla rota: Cien años de cine en Centroamérica*, Taurus, México, 2005.

¹⁵⁶ Algunas naciones de esta subregión, como Jamaica o Haití, han sido motivo de producciones audiovisuales por parte de países caribeños y latinoamericanos. Basta recordar, en el caso de Haití, algunas películas cubanas (*Cumbite*, de Tomás Gutiérrez Alea, *Simpárelle*, de Humberto Solás, o *El cielo y la tierra*, de Manuel Octavio Gómez) donde los problemas y la cultura de esa nación, incluidos algunos de sus intérpretes, como la cantante Mirtha Jean-Claude, fueron lúcida y solidariamente tratados. También lo hicieron, desde República Dominicana, los cineastas del Instituto de Cine y Televisión de ese país, documentando en *Vía Vía* el calvario de los trabajadores haitianos en las plantaciones de caña de dicha República. Todo ello, a pesar de los Duvalier, quienes en 1969 habían dictado un Decreto Ley por el cual se declaraban “*crímenes contra la seguridad del Estado las actividades “comunistas” en cualquier forma que se den, verbales o escritas, públicas o privadas, incluyendo, imágenes y libros*”. Y, en consecuencia, también, películas.

¹⁵⁷ UNESCO, Cine: Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales, en <http://www.unesco.org/industries/cinema>

desarrollo social si se lo compara con los vecinos –se la ha bautizado como “la Suiza de Centroamérica” –, y al mismo tiempo con un probado interés por la producción audiovisual, reforzado a partir de los años ´70 con la implementación de algunas políticas de fomento estatal. Insuficientes todavía, si se considera que a más de 100 años de historia del cine, se habían filmado en el país, hasta 2004, entre 13 y 14 largometrajes.

A principios de los años ´70 el gobierno costarricense decidió fundar, mediante un convenio de cooperación con UNESCO, el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes (MCJD), dentro del cual se estableció en 1974 el primer Departamento de Cinematografía, destinado a sostener una producción fílmica en términos constantes. Tres años después, en 1977, la Ley N° 6185 dio vida a al Centro Costarricense de Producción Cinematográfica (CCPC), organismo que vino a desplazar al anterior con la finalidad de “fomentar y desarrollar la producción y cultura cinematográfica nacionales”, promoviendo la realización de filmes de bajo presupuesto, la preservación del patrimonio fílmico y la cultura audiovisual.

El país tenía entonces algunos antecedentes en materia de actividades productivas, si se recuerda que el primer filme de ficción, *El retorno*, de A. F. Bertoni, fue filmado en la época del cine mudo (1930), y que sus formidables escenarios naturales habían servido a producciones de otros países, como fue *Carnaval en Costa Rica*, largometraje de ficción rodado en 1947 por una *major* hollywoodense, y *Elvira*, una película dirigida por el mexicano Alfonso Patiño, con historia, actores y locaciones costarricenses, que se concluyó en 1954.

Algún estudio refiere que a fines de los ´70, Costa Rica tenía cuatro veces más salas que su vecino Panamá –140 salas, de las cuales 25 se encontraban en San José– y su índice de concurrencia a las salas figuraba entre los más elevados de América Latina: 4 veces persona/año. La existencia del Departamento de Cine, estimuló la actividad productiva en materia de cortos y medimetrajes, en su mayor parte de carácter documental, destinados a cumplir fines educativos y de promoción sociocultural. El primero de esos trabajos, *Agonía de la montaña*, de Ingo Niehaus, fue presentado por el propio Ministro de Cultura en la emisión que tuvo lugar por los cuatro canales de TV que tenía el país. En esa línea prosiguió la labor del Departamento y luego, a partir de 1977, la del CCPC.

Buena parte de esa producción fue más allá de la simple propaganda de los actos de los sucesivos gobiernos y destacó los problemas y necesidades de la salud pública y el bienestar social, la agricultura y la cultura en general, tal como quedó testimoniado en *Las cuarentas* (1975) de Víctor Vega, *La cultura del guaro* (1975), de Carlos Freer; *Puerto Limón, mayo 1974*, de Víctor Vega y Edgar Trigueros; *Los presos* (1975) de Víctor Ramírez, y *Costa Rica: Banana Republic* (1975) de Ingo Niehaus.

En el marco de un festival de Nuevo Cine Mexicano que se realizó en San José en 1976 y a iniciativa de algunos cineastas mexicanos y centroamericanos que propusieron articular una red de directores y productores de cine para promover el cine local a escala continental, se desarrolló el proyecto de Istmo Film, basado en tres pilares: una productora: Istmo Film; una distribuidora: Distribuidora del Istmo; y una sala de exhibición: Sala Garbo, en San José.

Según observa María Lourdes Cortés, el actor Omar Castillo viajó por el resto de la subregión intentando que otros países adoptaran también ese proyecto para generar un intercambio centroamericano, pero la situación política de aquellos no permitió que la propuesta cuajara.

“Istmo Film se convirtió en la productora independiente mejor equipada de Centroamérica y su labor más importante –a menudo en coproducción– fue la realización de filmes sobre

los conflictos centroamericanos del momento. De hecho, los primeros cinco trabajos del grupo abordaron la situación de la región".

Tales trabajos fueron *Patria libre o morir* (1979) de Antonio Yglesias y Víctor Vega, documental sobre la revolución sandinista en Nicaragua; *La insurrección* (1980) del alemán Peter Lllienthal, largometraje de ficción sobre el mismo tema; *El Salvador, el pueblo vencerá* (1980), del puertorriqueño Diego de la Texera, sobre las guerrillas en El Salvador; *Alsino y el cóndor* (1982) del chileno Miguel Littín; y *La guerra de los filibusteros* (1980), documental sobre la invasión de William Walker a los países de Centroamérica en el siglo XIX.¹⁵⁸

En 1982 este proyecto se disolvió, entre otras cosas, por dificultades de financiamiento. Uno de sus propulsores, el empresario y director teatral Nicholas Baker se quedó con el equipamiento técnico y con la Sala Garbo, servicios que todavía funcionaban en 2004 en San José.

En materia de largometrajes, durante los años ´80 se realizaron cinco largometrajes: *La Negrita*, del mexicano-estadounidense Richard Yñiguez (producido en 1983 y estrenado en 1985); *Senda ignorada*, de Ingo Niehaus (1983), el único largometraje producido por el CCPC; *La segua* (1984) de Antonio Yglesias y producido por Oscar Castillo; *Los secretos de Isolina* (1986) de Miguel Salguero, filmado en 16mm con actores no profesionales; y *Eulalia*, también de Castillo, el primer filme costarricense que logró amortizar sus costos en el mercado local. Se estima que el costo promedio de una producción nacional es de entre 200 mil y 700 mil dólares, debido a que los rubros de material de filmación, equipos y procesado, deben abonarse en divisa extranjera, por carecer el país de empresas propias para esa labor.

La riqueza de los escenarios locales y la posibilidad del CCPC de participar en coproducciones, estimuló la presencia de algunas inversiones externas, dentro de las cuales se destacó *El Dorado*, de Carlos Saura, filmada en 1987.

Desde su creación, hasta el momento en que cesó sus actividades productivas en 1986, el Centro de Cine produjo más de 100 cortos y medimetrajes, documentales y de ficción, que representan en total unas 60 horas de proyección. A mediados de los años ´90, el CCPC disponía de un presupuesto anual de aproximadamente 185 mil dólares que provenían del Presupuesto Nacional y eran girados por el MCJD, en cuya jurisdicción se ubica el Centro de Cine.

De acuerdo con un informe de la cineasta Gabriela Hernández, el país no cuenta con normas legales para el fomento del cine, limitándose ellas a un decreto de exoneración de impuestos a las exportaciones temporales de equipos de cine y video y una ley de propiedad intelectual que fue promulgada en 1996.

Ante la carencia de un marco legal destinado específicamente al fomento de la producción fílmica y audiovisual, algunos productores se vinculan al CCPC con el fin de que dicho organismo declare de interés cultural alguno de sus proyectos, facilitando así inversiones privadas en el sector a través de incentivos fiscales y deducción de impuestos.

En los años ´90 se experimentó un proceso de franca recesión en las actividades del CCPC y de la producción independiente, acentuándose en cambio la del cine publicitario para el mercado local y también para otros países de la región centroamericana, México y el Caribe. Ello permitió a diversos realizadores procedentes del cine documental desarrollarse en términos técnicos y mejores condiciones de producción para crear sus

¹⁵⁸ María Lourdes Cortés (ob. cit.).

propias empresas. A ellos se agregaron otros jóvenes cineastas formados en diferentes escuelas internacionales y más familiarizados con el manejo de otras tecnologías y producciones de bajo presupuesto.

También en los años '90 confluyeron en Costa Rica diversos proyectos de coproducción con mayoría de capitales externos, los que se tradujeron en documentales y películas de ficción realizadas con empresas de Francia, Dinamarca y Brasil, promoviendo todo ello la firma de acuerdos bilaterales de coproducción, capacitación y preservación del archivo fílmico, los que tuvieron lugar con México (1995), Venezuela (1996) y Cuba (1996).¹⁵⁹

A finales de los años '90 e inicios del nuevo siglo, se mantenía una significativa actividad en el sector, con el rodaje de algunos largometrajes norteamericanos en los escenarios locales, la producción de documentales de temas ambientalistas, la realización de materiales de carácter social, informativo o educativo para instituciones públicas y privadas, y el cine publicitario sostenido en las campañas de las filiales locales de grandes agencias, como MacCann-Erickson y BBDO Garnier.

Sobre estos antecedentes se explica la reactivación productiva de los primeros años de este siglo: *Asesinato en El Meneo* (2001) de Oscar Castillo, con el actor mexicano Pedro Armendáriz; *Password. Una mirada en la oscuridad* (2001), de Andrés Heidenreich, con producción y guión de Ingo Niehaus, un cineasta que cuenta con importantes antecedentes fílmicos en el CCPC, como *Banana Republic* y *Senda ignorada*.

Otros filmes de este último período, financiados íntegramente con capitales nacionales, fueron *Mujeres apasionadas*, de Maureen Jiménez, producida por Oscar Castillo; *Marasmo* (2003) de Mauricio Mendiola, sobre una historia colombiana, y *Caribe* (2004), de Esteban Ramírez, con actores "ticos", cubanos, españoles y mexicanos, filme que recibió buena acogida por parte de la crítica (obtuvo el premio a la mejor dirección en el Festival Latinoamericano de Trieste y cuatro galardones en el XXX Festival Iberoamericano de Huelva) y logró motivar el interés del público local, convocando a unos 60 mil espectadores en sus dos primeros meses de exhibición en el país.

En lo referente a la situación del mercado local, las *majors* dominan casi totalmente el mercado a través de las dos principales distribuidoras locales. El país tenía en 1995 unas 40 salas de cine, dedicadas a exhibir un total de 200 películas, de las cuales, el 95% procedía de los EE.UU. Las tres cuartas partes de este negocio se centralizaba en la empresa distribuidora Magaly, correspondiendo el 25% restante a Discine y Sala Garbo.

En 2004 se contabilizaban un total de 83 pantallas en todo el país, ubicadas en su mayor parte en centros comerciales y con el mismo tipo de programación.

El volumen de espectadores superaba la cifra de 2 millones por año, lo cual podía significar aproximadamente 4 millones de dólares de recaudación anual, si se considera un precio promedio de entre 2,5 y 3 dólares por entrada.

De las compañías distribuidoras existentes en el país, una de ellas, Magaly –actualmente Distribuidora Romaly– controlaba el 75% de la comercialización de las aproximadamente 200 películas que se ofertaban cada año. El cine norteamericano representa el 95% de los títulos exhibidos en las salas, correspondiendo el 5% restante a los otros países del mundo.

La excepción la constituye un pequeño grupo de salas, Cines Garbo, ubicadas en San José y ocupadas de programar lo que se conoce como "cine de calidad" (cine de autor,

¹⁵⁹ Rogelio Chacón, *Realidad audiovisual de Costa Rica*, CACI-CNAC, Caracas, 1997.

europeo, latinoamericano). Algo parecido sucede con una pequeña sala del Circuito de Cines Magaly, dedicada a ofertar filmes “diferentes”.¹⁶⁰

El mayor consumo de películas se desarrolla en el circuito de video (existe más de un millar de videoclubes, de los cuales poco más de un centenar funciona legalmente) y en la televisión, particularmente la de pago, vía cable o satelital, con capacidad para transmitir desde 50 a más de 220 canales. En este sector la hegemonía de las películas norteamericanas (largometrajes, documentales, series, comedias, infantiles, etc.) es casi total, siendo casi inexistente la presencia de títulos iberoamericanos. No aparece tampoco inquietud alguna por la promoción del cine regional desde las pantallas televisivas.

En este contexto se destacan, sin embargo, algunas importantes iniciativas. Un ejemplo de ello es la aparición en 2004 de las primeras acciones de un ambicioso proyecto de integración subregional, como es el de CINERGIA, dirigido por la gestora e investigadora María Lourdes Cortés. El mismo surgió a partir del esfuerzo conjunto del CCPC, el Ministerio de Cultura y FUNDACINE, junto con la cooperación internacional de la holandesa HIVOS, la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, la Fundación Ford y la Universidad Veritas.

Según los propulsores de esta iniciativa, la finalidad principal de la misma es fomentar la producción y la capacitación audiovisual entre los países de Centroamérica y Cuba, objetivo que ha comenzado a verificarse en 2004 con el otorgamiento de un total de 100 mil dólares como ayuda directa para 12 proyectos de cortos y largometrajes, entre los 77 presentados, y 35 mil dólares para becas de capacitación. Algo parecido se preveía para el año 2005, lo cual ubicaba a este proyecto como un claro referente para la región y para las políticas de integración subregionales.

Este tipo de iniciativas suple por el momento la carencia de aportes de organismos de cooperación, como el Programa Ibermedia (el gobierno se niega a proporcionar recursos para dicho Fondo) y la dificultad formal de realizar coproducciones en el marco de la CACI (recién en 2004 el cine de este país ingresó a los acuerdos suscritos en ese organismo quince años atrás).

CUBA

En términos meramente industriales, la producción de películas en Cuba se remonta a períodos anteriores a la Revolución habiendo sido en un momento uno de los países con mayor actividad en este sentido, sólo superado en la región por México, Brasil y Argentina. En los años '50, década previa al triunfo de la Revolución, el país produjo una media de 6 películas anuales cifra superior a la que en ese mismo período representaban países con mayor población y mercado, como Venezuela, Colombia, Perú y Chile –y lo hizo con capitales privados locales e inversiones de compañías norteamericanas.

Obviamente, los contenidos de las producciones, cambió drásticamente a partir de 1960, meses después de que fuera sancionada, en marzo de 1959, la Ley N° 169 la primera de ese carácter que el Gobierno Revolucionario dispuso para el área de la cultura. Sin modificación alguna desde entonces, la ley establece en su artículo 1° la creación del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC), *"organismo de carácter autónomo"*, que tiene como finalidad *"organizar, establecer y desarrollar la industria cinematográfica, atendiendo a criterios artísticos enmarcados en la tradición cultural"*

¹⁶⁰ Informe presentado por la delegación costarricense en la Reunión de Productores Latinoamericanos, marzo 1997, Guadalajara, México.

cubana, y en los fines de la Revolución que la hace posible y garantiza el actual clima de libertad creadora".

Basado en esta ley, el ICAIC estaba encargado de promover la actividad industrial, la distribución, los estudios y laboratorios, la preservación y los archivos fílmicos y, aunque todavía no disponía del conjunto de las salas, la estatización de las mismas ocurriría poco después frente a la negativa de los empresarios de sumarse a las finalidades de la Revolución. Desde entonces el Estado cubano manejó íntegramente el conjunto de las actividades cinematográficas, encontrando su principal fuente de financiamiento en el control ejercido sobre el conjunto del mercado y en los recursos otorgados por el presupuesto nacional.

En sus primeros 20 años de vigencia, la actividad productiva se convirtió en una de las más poderosas de la región –exceptuando a las industrias más consolidadas- habiendo producido en ese período unos 120 largometrajes, 820 documentales, 12 medimetrotrajes y casi 1.200 noticieros latinoamericanos. Un total de cerca de 2.000 obras de carácter cultural, pedagógico, informativo o político que tuvieron muy buena acogida en la población, estimándose que fueron vistos por cerca de 50 millones de espectadores –en un país con apenas 10 millones de habitantes- superando 15 largometrajes el millón de espectadores (*El hombre de Maisinicú, El brigadista, Las doce sillas, Elpidio Valdés, Retrato de Teresa, Cuba baila, Lucía*, etc.) y 2 de ellos (*Guardafronteras* y *Aventuras de Juan Quinquén*), los dos millones, con una media global de alrededor de 500 mil espectadores por película ofertada. Cifras, como se ve, totalmente inusuales en los otros países de la región.

Fue también el único país en esos años, de brusca caída del número de espectadores y de salas de cine- que estos indicadores crecieron fuertemente, reforzados con la presencia de más de 700 cines móviles.

Durante los últimos 40 años no se produjeron en Cuba cambios significativos en la estructura oficial del cine de ese país, destacándose una importante labor para ofertar las películas locales y latinoamericanas en los eventos internacionales, incluido el Mercado del Nuevo Cine Latinoamericano (MECLA).

En 1986 comenzó a experimentarse en ese país -y por primera vez en América Latina- una articulación entre el cine, la televisión y el video, la que se tradujo en la incorporación de estos dos últimos medios en a los festivales de cine. Esta política duró poco tiempo a causa de la compartimentación que ha existido tradicionalmente en Cuba entre el ICAIC, organismo que cuenta con una política de mayor apertura cultural, y el Instituto Cubano de la Radio y la Televisión (ICRT), sujeto a un control político directo por parte del gobierno (y de la Presidencia), tal como suele ocurrir en el conjunto de la región, allí donde el Estado controla (o controlaba) los medios de radiodifusión.

A principios de los años 90 se produjeron cambios en la dirección del ICAIC y se retomó la concepción original del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano quedando excluida la televisión de su convocatoria. Esta decisión también repercutió en la coordinación entre las dos instituciones, sobre todo en el campo de la exhibición de películas. Con el inicio del nuevo milenio, se propició e impulsó un nuevo tipo de relación entre el cine y la televisión cubanas, con objetivos que, además de la exhibición, fomentaron la cooperación en la producción, el desarrollo de la apreciación cinematográfica y el incremento de la divulgación de las principales actividades del ICAIC en los ahora cuatro canales de televisión existentes en el país. A partir de 2005, la Televisión Cubana ha decidido convocar su propio Festival Internacional en lo que cuenta con la colaboración del ICAIC.

La situación actual de la producción cinematográfica cubana está condicionada por la que es común al conjunto de la economía de ese país. Tras el derrumbe de los gobiernos comunistas europeos en 1989, y su impacto directo en la economía y en la política local, cayó abruptamente la actividad productiva, la que pasó de una cifra de entre 8 y 10 largometrajes y unos 20 documentales de medimetraje y cortometraje por año -éste era su promedio desde la década de los 70- a un tercio o menos en el último período.

*"El último quinquenio -destaca Camilo Vives, director de la Productora ICAIC -inaugura una caída vertical del PBI. La capacidad de importación del país se reduce en más del 60%, y la imposibilidad del acceso a mercados internacionales seguros provoca, entre otros factores, la contracción y cierre de muchas de las industrias nacionales, lo que sumió a la nación en una inesperada y fuerte crisis económica".*¹⁶¹

Como parte de esta situación, el ICAIC debió adoptar en 1989 el régimen autofinanciado para comenzar a prescindir del tradicional apoyo estatal. Se fomentó entonces y con mayor frecuencia que en décadas previas, la búsqueda de coproducciones con productores europeos con el objetivo de obtener las divisas que le permitan adquirir insumos de importación y servicios sólo disponibles en moneda libremente convertible. Esa labor contó, como en etapas previas, con el respaldo estatal para financiar todas las obligaciones en moneda nacional en las que el salario de todo el personal vinculado a la industria tiene un peso importante.

En 1991 el gobierno anunció un proyecto de fusión entre los organismos del cine y la radiodifusión lo que suscitó un debate entre autoridades y cineastas. Finalmente se decidió no hacer efectivo dicho proyecto permaneciendo las estructuras de ambos institutos funcionando como lo habían hecho hasta ese momento.

Reducida a más de la mitad la capacidad productiva local, los servicios a terceros y las coproducciones pasaron a convertirse en el principal sostén del aparato industrial, recayendo el peso económico del ICAIC en la Empresa Productora Cinematográfica. De ese modo, según datos de Camilo Vives, si los ingresos del Instituto por servicios a terceros y coproducciones, representaban entre el 0,9% y el 1,5% del presupuesto del organismo en los años '60, y entre el 5% y el 25,8% en los '70, a partir de los '90 lo harán con más del 75% del mismo.

Las coproducciones con el exterior se han convertido en el vehículo indispensable para la sobrevivencia de las infraestructuras industriales, que figuraban entre las más estables y consistentes de América Latina. Se destacan en este sentido las realizadas con países latinoamericanos y con algunas productoras europeas, particularmente, españolas. Entre 1990 y 1996, los servicios y coproducciones en los que participó el ICAIC con empresas extranjeras, se tradujeron en un total de 135 películas, entre largos de ficción, documentales y cine animado, lo cual representó un promedio de 20 títulos por año.

Entre 1996 y 2002, la situación no experimentó ninguna mejoría digna de destacar, salvo la voluntad del Estado cubano y de los cineastas de este país, por mantener una capacidad productiva y creativa hasta donde ello sea posible, en el marco de las dificultades que soporta el país, originadas en buena medida en la política norteamericana de agresión y bloqueo.

El año 2003 representó, pese a todo, un respiro para la actividad local, no sólo por haberse realizado más películas que en años anteriores -2002 fue prácticamente nulo en ese sentido- sino por que alguna de ellas, como *Suite Habana*, probó nuevamente la calidad artística y conceptual de sus realizadores. Se estrenaron además en ese período

¹⁶¹ Camilo Vives, *Informe sobre el cine en Cuba*, en "Made in Spanish '97" (Ob. cit.).

otros títulos con resultados diversos: *Entre ciclones, Aunque estés lejos, Roble de olor y Más vampiros en La Habana*.

Cabe destacar también que en el último período el Estado desarrolló una política de inversiones en tecnología digital concentrada principalmente en los Estudios de Animación, cuya producción en el 2004 se acercó a los 300 minutos y el 2005 aspira alcanzar 500 minutos y, pese a la crisis económica del país, resolvió seguir sosteniendo encuentros y festivales internacionales como son los del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, el del llamado Cine Pobre, el de Cine para Niños y Adolescentes, etc. Y el encuentro anual de Nuevos Realizadores del que han surgido varios proyectos de jóvenes directores como el largometraje *Tres veces dos*, laureado en varios festivales internacionales y *La Edad de la Peseta* en fase de preparación a principios de 2005.

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA CUBANA. Años 2001-2003			
	2001	2002	2003
Largos ficción	4	0	2
Documental	6	5	10
Animación	4	7	3
Largos			1
Cortometraje	16	32	17
Fuente: ICAIC.			

Según información brindada por el ICAIC en 2004, los costos aproximados de una producción local de largometraje era, en “moneda libremente convertible”, de 201,8 mil dólares y el precio de la entrada al cine, seguía equivaliendo a 0,05 centavos de dólar. Esto representaba que si el financiamiento de las películas debiera depender del “libre juego del mercado”, una película de presupuesto medio debería contar con aproximadamente 1,9 millones de espectadores, deducidos los porcentajes que rigen en el resto de la región en materia de exhibición y distribución.

En materia de mercados la política del ICAIC estuvo orientada desde sus orígenes a racionalizar la importación de películas -de unos 600 títulos que se estrenaban hasta 1959 se pasó luego, desde los años 60 a los 80, a un promedio de 120/130 por año- y a diversificar la programación de las salas con producciones de muy distinto origen. Cerca de un 20% de la programación de las salas procedía habitualmente de la región, incluyendo al propio país, un porcentaje muy superior al que predomina en los restantes países del área. Entre el 30% y el 35% de los títulos difundidos se origina en los EE.UU., y un porcentaje semejante corresponde a las naciones de la Unión Europea. La crisis económica obligó a reducir drásticamente la importación de películas, cuya cifra se redujo en la década del 90 a poco más de 30 películas por año al promediar la misma, y en 2003, a apenas 23 títulos.

El bajo valor de la moneda cubana, con una relación de entre 20 ó 25 pesos por dólar en los últimos años, hacía que el precio de la localidad representase en 2003 apenas 0,05 centavos de dólar (2 pesos cubanos) lo que suponía una recaudación total en salas de apenas 160 mil dólares, menos del costo de una producción local, si se considera, de acuerdo con el ICAIC, que el conjunto de todas las salas del país recibió en dicho año sólo 3,2 millones de espectadores, frente a los 19,7 millones de 1990, 11,5 millones de 1994, y 4,8 millones de 2000. Cifras estas poco atractivas para interesar a distribuidores extranjeros cuando en ellos predomina sólo el interés por la rentabilidad económica de sus películas.

En 2003 todavía se mantenían 360 salas de cine de 35 mm- 130 estaban ubicadas en La Habana y suburbios- contra las 500 que existían en 1990 en todo el país, sin contar los más de 500 "cines móviles" que recorrían el país con sus películas. Por lo general sólo existe una copia de cada filme ofertado, la que circula en las salas donde ella sea programada. Es el Poder Popular y no el ICAIC quien controla el circuito de exhibición cinematográfica nacional, tanto en salas convencionales como en salas de video. Los estrenos de películas locales extranjeras no representan más de 20 o 25 títulos por año, desde que se agravaron las circunstancias nacionales con el llamado "período especial" (cortes de suministro eléctrico, dificultades en los transportes, etc.)

La televisión estatal difunde periódicamente películas iberoamericanas y también lo hacen los canales codificados, aunque en este caso, ellos están reservados al sector del turismo internacional. Por ley se impide la venta de videocaseteras y de las llamadas "parábolos", aunque la población ha "inventado" sus propios decodificadores, con lo cual el "paraboleo", aunque carece de validez legal, tiene vigencia en términos reales.

La nueva política económica autoriza la existencia de salas de video particulares. Estas tienen algunas ventajas sobre las estatales ya que pueden disponer de acumuladores o baterías eléctricas para enfrentar los cortes de luz, mientras que el Estado suele carecer de ellas. Para realizar la proyección de un filme en video basta la sala de una casa de familia o un pequeño galpón, una videocasetera, un televisor de 21 pulgadas, una lámpara de luz fría y un ventilador, todo lo cual puede ser abastecido por un pequeño acumulador de energía eléctrica.

El número de salas estatales de video se ha reducido también de 216 en 1990 a unas 170 registradas en 2003. El volumen de espectadores en estas salas era de aproximadamente 2,7 millones en ese último año a 4,1 millones de 2001. Por su parte el servicio de los cines gratuitos de 16mm, consistía en 226 pantallas en 2003 (275 en 2001) y el número de espectadores se había reducido de 2,1 millones en 2001 a 1,6 millones en 2003.

Sumando el total de salas de 35 mm, salas de video y pantallas para 16mm (servicio gratuito), el país contaba en 2003 con un total de 762 pantallas y había alcanzado la cifra de 7,6 millones de espectadores, con un promedio de concurrencia inferior a 0,7 veces por persona/año, parecido al que es común en la mayor parte de los países de la región. Aunque debe recordarse, que dos o tres década atrás, ese índice de concurrencia era de 4 o 5 veces por persona/año.¹⁶²

MERCADO CINEMATOGRAFICO CUBANO. Años 1990-1994 2001-2003			
	2001	2002	2003
Total estrenos 35mm	20	27	23
Estrenos cubanos	1	3	5
Total soporte video	71	83	54
Pantallas			
Salas de cine 35mm	374	330	360
Salas de video	213	183	176
Cines móviles y 16mm	275	246	226
Total salas	862	759	762
Espectadores (millones)			
Salas cine	4,8	3,4	3,2
Salas de video	4,1	3,3	2,7
Proyecciones 16mm	2,2	2,0	1,7

¹⁶² La elaboración de estos datos ha sido hecha con cifras suministradas por el ICAIC.

Total espectadores	11,1	8,7	7,6
Precio medio (US\$)	0,05	0,05	0,05
Estimado recaudación			
salas 35mm (miles US\$)	240	170	160
Fuente: Elaboración propia con datos de ICAIC, Raúl Rodríguez, en "Cine y tecnologías audiovisuales", Lima, 1997.			

EL SALVADOR¹⁶³

Aunque el país, de menos de 3 millones de habitantes, cuenta con antecedentes productivos desde la época del cine mudo, como fue *Aguilas civilizadas* (1927) de V. Crisonino, E. Bianchi y A. Massi, primer largometraje de ficción, las experiencias se limitaron entre los años ´40 y ´60 a la realización de dos o tres películas financiadas por exhibidores locales y realizadas con artistas y técnicos mexicanos.

Sin embargo, a partir de 1959, Alejandro Cotto, inició con *Camino de la esperanza*, una importante labor productiva destinada a mostrar, con una mirada lúcida y crítica, problemas locales y por extensión latinoamericanos, relacionados con la vida rural, la pobreza, el desamparo y el abandono de los niños, que lo convirtieron en un claro referente del cine de su país y también de Centroamérica. A su primer filme lo siguieron otros, como *El rostro* (1961) y *El carretón de los sueños* (1973), conceptualmente emparentados a lo que en ese período estaba ocurriendo también con otros cineastas de América Latina.¹⁶⁴

Recién en 1969, un director salvadoreño, José David Calderón, dramaturgo y dueño de un laboratorio de copiado, retomó el proyecto de una cinematografía nacional realizando *Los peces fuera del agua*, un largometraje destinado al circuito comercial. Posteriormente, tanto Calderón como otros realizadores locales (Guillermo Escalón, Baltazar Polio, etc.) se abocaron a la producción de cortometrajes y documentales institucionales.

Las circunstancias políticas y económicas de los años ´70 y ´80, marcadas por la exclusión social y el carácter insurreccional de la población, hicieron que apareciera en ese período una actividad inédita de producción fílmica, directamente vinculada con el proceso revolucionario, sea para contrarrestarlo, como sucedió con la televisión gubernamental, alimentada en su programación por los Estados Unidos para enfrentar a la llamada "subversión ideológica en el campo de la educación", dueña de los equipamientos más modernos existentes en ese momento en el país, o bien para propagandizarlo desde las organizaciones revolucionarias.

En El Salvador se reproducían, con características particulares, las mismas circunstancias que atravesaban la mayor parte de las cinematografías centroamericanas. Tal como observa la costarricense María Lourdes Cortés: "*Casi todos los países del área iniciaron la búsqueda de una identidad nacional en los espejos de sus pantallas y la cintura de América comenzó a "existir" en festivales y muestras internacionales en una especie de "edad de oro" de la cinematografía regional (...) El nacionalismo, el antiimperialismo y una oleada revolucionaria que cubrió prácticamente toda Centroamérica fueron las constantes en las décadas de los ´70 y ´80. Desde la lucha nacionalista por la recuperación del Canal*

¹⁶³ La descripción de los antecedentes históricos de este capítulo, se ha basado principalmente en Guy Hennebelle y Alfonso Gumucio Dagrón, *Les cinemas de l'Amérique Latine*, Lherminier, París, 1981, y Peter Schumann, *Historia del cine latinoamericano*, Legasa, Buenos Aires, 1987.

¹⁶⁴ María Lourdes Cortés (ob. cit.)

de Panamá, pasando por el triunfo de la Revolución Sandinista en Nicaragua, las diversas ofensivas en El Salvador y Guatemala y algunos brotes de agitación en Costa Rica, hasta la posterior guerra civil en Nicaragua, este fue un tiempo el que el Istmo parecía incendiarse (...) En un período de menos de 15 años –de 1972 a 1986- se realizaron en Centroamérica más del doble de títulos que en los 70 años anteriores”.¹⁶⁵

Desde mediados de los años ´70 comenzaron a producirse, en el marco del campo insurrecto, documentales relacionados con los problemas sociales que acuciaban al país, como *Topiltzin* (1976), *El gran debut* (1976) y *El negro y el indio* (1977), que estuvieron a cargo del joven cineasta Baltazar Polío. Paralelamente, un grupo colectivo, denominado “Taller de los Vagos”, conformado por Manuel Sorto, Guillermo Escalón y otros, producen en 1980 el cortometraje argumental *La zona intertidal*, según el crítico e historiador alemán Peter Schumann, una destacada obra de carácter político y experimental.

Este grupo cambiaría luego de nombre, convirtiéndose en lo que bautizaron como “Cero a la Izquierda” y produciría en 1980 el filme *Morazán*, describiendo la vida de la primera zona liberada en el nordeste del país y sus formas de organización y militarización.

La producción fílmica del país se desarrolló a lo largo de esa década en el campo de los sectores insurrectos (FMLN, FAPU, COMIN, etc.) con la ayuda solidaria de organizaciones políticas y sociales de distintas partes del mundo. En ese proceso se fundó en 1980 el Instituto Cinematográfico de El Salvador Revolucionario (ICSR), cuya primera producción fue *El Salvador, el pueblo vencerá* (1980-1981), producto de una acción regional solidaria, de la que participaron el director, Diego de la Texera, originario de Puerto Rico, la empresa costarricense IstmoFilm y el ICAIC, de Cuba, a cargo de la post-producción y el tiraje de copias.

También en ese período, otro cineasta latinoamericano, Paul Leduc, de México, cooperaría en la dirección de *Historias prohibidas de Pulgarcito*, un largometraje producido por la federación sindical FAPU.

A estas películas sucedieron muchas otras (*La decisión de vencer*, 1981; *Carta de Morazán*, 1982; *El Salvador: El pueblo vencerá*, 1982, de amplia difusión internacional; *Tiempo de audacia*, 1983; *El camino de la libertad*, 1983, etc.) en lo que podríamos definir como el período de mayor producción del cine salvadoreño en materia documental y de ficción, aunque las obras realizadas nunca aspiraran a difundirse en los circuitos convencionales de las salas del país. Una experiencia nacida de circunstancias políticas y sociales propias del país y de la subregión, y que a su vez inspiraron a cineastas de otros países a desarrollar sus propias interpretaciones sobre lo sucedido en este pequeño y empobrecido territorio centroamericano.¹⁶⁶

Más tarde, en el período de “posguerra”, la actividad productiva se limitó a un largometraje documental, *Alejandro*, de Guillermo Escalón, dedicado a rescatar la memoria de Alejandro Cotto, un pionero del cine de ese país. El filme contó con el apoyo del Centro Nacional de Cinematografía (CNA) de Francia y la Filmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México.

La actividad de los últimos años se ha concentrado particularmente en el cine publicitario destinado a los medios locales y centroamericanos, una experiencia que tuvo su primer

¹⁶⁵ María Lourdes Cortés (ob. cit.).

¹⁶⁶ Entre los filmes realizados por directores de otras nacionalidades, se destacan *El Salvador: Revolutie o dood* (Frank Diamond, Holanda, 1980); *El Salvador: Another Vietnam* (Gleen Silver y Tete Vasconcellos, EE.UU., 1981) y *El Salvador: Portrait of a liberated zone* (Michael Chanan y Peter Chappell, Inglaterra, 1981).

antecedente en 1971 con la instalación en el país de la empresa Associated Filmmakers International, cuya sede estaba en Miami.

En materia de mercados, los mismos se circunscriben a la ciudad de San Salvador y a algunos centros urbanos del interior, sin mayor significación en términos de consumo ni de facturación. En la ciudad capital se concentra la mayor parte del consumo cinematográfico, con claro predominio de las mismas compañías que operan en otros países de Centroamérica y de la región (Cinépolis, 11 salas; Multicinemas, 10; Cinemark, 4) con precios medios que oscilan entre 2 y 3 dólares la entrada.

Al igual que en los otros países de la región, el control de estos circuitos, así como el de las películas que se difunden a través de la TV abierta y los nuevos sistemas de TV responden en más de un 85% a las *majors* norteamericanas.

GUATEMALA¹⁶⁷

País disputado durante muchos años por las compañías norteamericanas dedicadas al banano y a la minería, Guatemala, con algo más de 11 millones de habitantes y más de 35 años de guerras internas permanentes, no cuenta con ningún tipo de política ni legislación cinematográfica. Este es un primer dato para comprender de mejor modo – como sucede en otros países de menor desarrollo de la región– la situación de sus proyectos y actividades en el sector audiovisual. Sin embargo, este pequeño país apareció en algunos momentos, particularmente entre los años ´50 y ´70, con una producción relativamente estable, estimándose que se filmaron en el país unos 20 largometrajes en ese período, lo que hizo en algunos momentos a una media de un largometraje por año.

El inicio de su “época de oro” se remonta a 1944, cuando se puso fin a la dictadura del General Ubico y el gobierno acompañó la realización de numerosos trabajos de cortometraje y documentales, con fines educativos y de divulgación sociocultural. En ese período creció el interés por el cine local, con la presencia de figuras como Eduardo Fleischman, autor de *El sombrero* (1950), primer largometraje terminado en el país, como adaptación de una popular radionovela.

Otro realizador, Marcel Reichenbach, de origen suizo, realizó poco después un segundo largometraje local, *Vacaciones* (1953), y comenzó a desarrollar una valiosa línea de cortos y medimetrajes de carácter documental, que le permitió obtener premios en el Festival de Cannes en 1957 y 1959, con obras de divulgación científica (*El síndrome pluricarencial de la infancia* y *Angeles con hambre*).

Tras el golpe militar que derrocó al Presidente Arbenz, se reinstaló en el país la política de las compañías bananeras, lo cual se tradujo en el cine, con una serie de estímulos que el Presidente Idígoras Fuentes brindó a la industria mexicana para producir o coproducir dentro del país. Con auspicios de Pelimex, la distribuidora mexicana de películas, se inició en el país a partir de los ´60 una línea de producción de neto corte comercial, sostenida en técnicos y actores mexicanos y algunos asistentes y personal secundario local. Escenarios locales, como la ciudad de La Antigua, sirvieron de *plateau*, para que directores mexicanos como Miguel Contreras Torres e Ismael Rodríguez, realizaran algunas de sus obras, cuyos títulos dan idea del tipo de producción que interesaba a Pelimex (*Alma llanera*, *Pecado*, *Trampa para una niña*, etc.).

¹⁶⁷ La base de este informe nacional corresponde a una presentación efectuada por la cineasta guatemalteca Ana V. Bojórquez, en un taller de la EICTV que estuvo a cargo del autor de este trabajo. Los antecedentes históricos fueron tomados del trabajo *La pantalla rota*, de María Lourdes Cortés.

También con el financiamiento de Pelimex, el director local Rafael Lanuza, se valió de técnicos y actores mexicanos para desarrollar una serie de productos destinados a los mercados de México y Centroamérica y que se basaban en temas y tratamientos de neto corte popular, como eran en ese momento las “películas de luchadores”. Lanuza dirigió entre 6 y 8 largometrajes en pocos años orientados a esos mercados (*El tesoro del fantasma*, 1957; *Super Zan y el niño del espacio*, 1971; *El triunfo de los campeones justicieros*, 1972; *La mansión de las siete momias*, 1973, etc.) aventurándose también en proyectos algo más ambiciosos, como fueron *Terremoto en Guatemala* (1976) y *Candelaria* (1977).

La primera institución creada en favor del cine, fue la Asociación Pro Arte Cinematográfico Guatemalteco, creada en 1968 y entre cuyos propósitos figuraba lograr “el establecimiento de una industria decidida a producir cine nacional”. Con una orientación similar apareció dos años después, en 1970, la Cinemateca Universitaria Enrique Torres.

También en esos años, y en el marco de las movilizaciones populares que se experimentaban en algunos países de la región, jóvenes ex miembros de la Universidad de San Carlos produjeron documentales de carácter político y militante, en su mayor parte en formato Super-8, destinados a una difusión entre grupos políticos y sociales.

Otros realizadores, como Justo Chang y Luis Argueta, que habían seguido estudios en universidades norteamericanas, volvieron al país en los años ´70 experimentando diversas líneas de producción, guiadas más por criterios culturales y estéticos (*El triciclo*, Argueta, 1974; *No se responde por objetos olvidados*, Chang, 1978).¹⁶⁸

Precisamente de estos autores, surgió en 1994 una de las realizaciones más importantes del cine guatemalteco, *El silencio de Neto*, filme de largometraje sobre el golpe militar al gobierno democrático de Jacobo Arbenz en 1954, visto desde la mirada de un niño, y que obtuvo importantes premios en festivales de Europa y América Latina.

Las circunstancias de violencia política y social que asolaron al país en estas últimas décadas impidieron la continuidad de una actividad relativamente estable en el campo de la producción cinematográfica, así como de la cultura en general, de tal modo que dicha actividad se concentra casi exclusivamente en el sector publicitario con cuatro agencias que dominan el mercado.

No obstante, entre 2002 y 2003 se produjeron algunas películas, tras un largo período de clima intimidatorio, que hicieron revivir la posibilidad de un cine nacional. Una de ellas fue *Poperopos* (2002) de J. Fandos; otra, *Por cobrar* (2003) de Luis Argueta, registrada en video digital. *La casa de enfrente* (2003) opera prima de Elías Jiménez, con producción de Casa Comal, logró superar los récords de taquilla en 2003 manteniéndose en cartelera durante casi cuatro meses. La película, cuyo costo total habría representado unos 500 mil dólares –la mitad de ellos gastos en efectivo– contó con la coproducción de instituciones internacionales como fueron la Escuela Internacional de Cine y TV de La Habana, la ONG Hivos de Holanda, el Cuerpo de Paz Noruego y la Agencia Noruega para el Desarrollo.

En 2004, se estrenó *Donde acaban los caminos*, de Carlos García Agraz, con buena repercusión en las salas de cine. Otro filme local, *Lo que soñó Sebastián*, de Rodrigo Rey Rosa, inauguró a fines del mismo año el Festival Icaro de Cine y Video Centroamericano, cuyo primer encuentro tuvo lugar en 1998, como parte del proyecto de fomento al audiovisual que desarrolla desde entonces el Centro Cultural Casa Comal, dirigido por Elías Jiménez y Rafael Rosal. Esta institución también promueve la realización de talleres

¹⁶⁸ A. Arias, L. Hurtado y J. Campang, *Guatemala*, en Guy Hennebelle y Alfonso Gumucio Dagrón (Comp.), “Les cinémas de l’Amérique latine”, Lherminier, París, 1981.

de formación audiovisual y se aprestaba a producir, en 2004, su segundo proyecto de largometraje.

A su vez, otra organización cultural, Caminos del Asombro, estaba produciendo en ese período, junto al realizador salvadoreño Guillermo Escalón, alrededor de tres programas de TV al año, los que eran transmitidos por dos importantes canales locales (se estima que el 60% de los hogares guatemaltecos posee receptores de televisión).

No existen cifras confiables sobre la afluencia de público en las salas de cine. En la ciudad de Guatemala existen tres circuitos principales. El mayor de ellos, Alba, pertenece a los dueños de los canales de televisión controlados por la mexicana Televisa y maneja tres establecimientos con seis pantallas en cada uno, además de una sala en Quetzaltenango, la segunda ciudad del país. Otro circuito, Cinelandia, posee dos establecimientos con seis salas cada uno. Finalmente, Cinépolis, cuenta con más de una decena de pantallas en un complejo de multisalas.

Se destaca la existencia de alrededor de 200 empresas de TV cable, con porcentajes mínimos de producción propia y fuerte presencia en las mismas de diversas confesiones religiosas. El Canal 5, cuyas emisiones llegan a la Capital del país y a la Región Central, desarrolla algunas actividades de producción propia con fines culturales y educativos aunque ha sido manejado tradicionalmente por el ejército.

HONDURAS

Con sus casi 6 millones de habitantes y el dominio que ejercieron sobre su economía las grandes compañías norteamericanas United Brands y Standard Fruit, y sobre su memoria cultural los innumerables cuartelazos y guerras civiles, Honduras expresa, también en las carencias de su cine, buena parte de la historia de los países centroamericanos.

Recién en los años ´40 aparece algún interés por la producción fílmica, aunque desde la visión particular del dictador Tiburcio Carias Andino, que convoca en esos años al camarógrafo argentino Leo Rubens para desarrollar reportajes de tipo propagandístico que recorrerán las salas de cine del país. Años después, en los ´50, un realizador local, Jorge Asfura prosigue también la línea de reportajes y documentales institucionales e instala uno de los primeros laboratorios cinematográficos que tuvo el país.

Pero será recién en 1962, con el primer medimetroaje de corte experimental que realiza el cineasta Sami Kafati (*Mi amigo Angel*, filmado en 16mm y ampliado a 35mm), se abre una actividad relativamente importante, sostenida con el empeño personal de algunos jóvenes directores-productores. Kafati y otro cineasta Lorenzo Zelaya, fundan en 1966 el Cine Club Robert Flaherty en el Teatro Universitario y se constituyen en claros referentes de las primeras manifestaciones de interés por el cine que tuvieron lugar en los años ´70, en el contexto de la política nacionalista emprendida por el gobierno del General López Arellano en la tentativa de avanzar hacia un modelo de capitalismo desarrollista.

En los años ´70, con la consigna de “empujar el país hacia delante”, el gobierno militar intenta quebrar el viejo sistema feudal para dar vía a un capitalismo nacional que luego se frustra, pero que en ese período permitió elaborar un Plan Nacional de Desarrollo, impulsar la reforma agraria, nacionalizar puertos, ferrocarriles y la explotación de bosques y maderas, junto con expropiar algunas tierras a las transnacionales bananeras.

Años de auge “nacionalista”, alentados con la guerra con El Salvador –la “guerra del fútbol”-, en los que el gobierno decide la creación de un Ministerio de Cultura y, además, un Departamento de Cine dependiente de dicho Ministerio. Pero dicho auge nacional

reivindicatorio, parecido al que había vivido también Panamá en ese período, concluyó a mediados de los ´70 cuando se puso fin a la influencia de López Arellano en la política local. En menos de dos años, otro militar, el General Melgar Castro, acabó con el reformismo y estableció un gobierno más cercano a los viejos sectores del capital hondureño.

Sin embargo, en esa década la producción cinematográfica hondureña adquirió un ritmo inusual como producto del apoyo del Estado. Antes de la creación del Departamento de Cine, sólo Sami Kafati había realizado cine. Con la creación de dicho organismo, Kafati y otros nuevos realizadores dieron vida a un proyecto cinematográfico nacional, particularmente a partir de 1976, cuando los cineastas acompañan el proyecto de cambio nacional, con filmes documentales educativos y de promoción social, como *Proyecto Guanchías* (1976); *Agua, vida y desarrollo* (1976); *Salud en Honduras* (1978); *Acueductos rurales* (1977), todos ellos a cargo de Kafati. Pero también participan otros realizadores. Es el caso, dentro de esta misma línea de trabajo, de Mario López (*Organización campesina*, 1978), y de René Pauck, de origen francés (*El mundo garífuna*, 1977).¹⁶⁹

La labor del Departamento de Cine duró apenas dos años y la producción total del organismo se limitó a cuatro documentales, pero si a ellos se suman los trabajos “por encargo” que realizó Kafati para diversas instituciones locales e internacionales, podría considerarse a este período como de efectivo auge del cine hondureño.

Por primera vez en Honduras, un importante diario, El Tiempo, insertó en 1974 una columna dedicada a la crítica de películas. Inclusive la televisión alemana decide filmar en el país una película del chileno Raúl Ruiz, *Utopía*, cuya cámara estará a cargo de Kafati.

Los años ´80, con la llegada de Ronald Reagan al poder en los Estados Unidos, convirtió a Honduras en la principal base de operaciones de la contra nicaragüense y el ejército norteamericano realizaba allí sus prácticas a cambio de una ayuda financiera de más de mil millones de dólares. La producción estatal decayó entonces hasta casi desaparecer. Se redujeron los presupuestos en el sector cultura y se cerraron las instituciones relacionadas con la comunicación. Algunos intentos de revivir el Departamento de Cine fueron inútiles y la producción cinematográfica se orientó hacia el sector privado e independiente.

Un pequeño grupo de cineastas, integrado por Mario López, Vilma Martínez y René Pauck, fundaron en esos años el Grupo Taller Honduras y lograron realizar algunos documentales dedicados a recuperar las culturas más representativas del país (*Grupos étnicos de Honduras*; *Maíz, copal y candela*, entre otros).¹⁷⁰

A falta de iniciativas en las actividades del largometraje, las mismas terminaron circunscribiéndose a la comercialización y consumo de películas estadounidenses, algunas mexicanas y muy pocas de otros países de la región.

En los últimos años, la actividad productiva se concentra en audiovisuales de corte publicitario o institucional, registrados mayormente en soportes de video o digital, careciendo de experiencias significativas en el sector del largometraje. Se ha verificado, sin embargo, la presencia de algunas producciones episódicas, alguna de las cuales, como *Almas de la medianoche* (2002), de Juan Carlos Fanconi, se mantuvo tres meses en cartelera, financiándose con el éxito logrado entre el público local (esto le permitiría a

¹⁶⁹ Rafael Murillo, *Honduras*, en Guy Hennebelle (ob. cit.).

¹⁷⁰ María Lourdes Cortés (ob. cit.).

Fanconi encarar en 2004 un nuevo proyecto, *El Xendra*, en coproducción con otros países de Centroamérica).¹⁷¹

También en ese período se concluyó en el país *No hay tierra sin dueño* (2002), el filme que dejara inconcluso Sami Kafati, y que luego fue presentado en festivales internacionales como los de Cannes y Tribeca. Por su parte, el realizador Hispano Durón concluyó en 2003 *Anita, la cazadora de insectos*, que en ese año representó al cine hondureño en el Encuentro de Cine Latinoamericano del Festival de Toulouse.

La Secretaría de Cultura, Artes y Deportes, organismo que debería estar a cargo de la información del sector no contaba en 2004 con datos suficientemente confiables sobre la situación de la producción y el mercado nacional.

La actividad fílmica principal se concentra, entonces, en la comercialización de películas, en un 90% de procedencia norteamericana, la que corre a cargo de complejos de salas ubicados en su casi totalidad en Tegucigalpa: Cinemark Multiplaza (6 salas), Plaza de Sula (5), Géminis (3), Tropicana (2), etc., lo que conforma una totalidad cercana a las 20 salas en la capital del país, con un precio medio de entrada de entre 2 y 3 dólares.

NICARAGUA¹⁷²

En 2003, en un marco de inactividad casi total en materia de producción cinematográfica, una realizadora nicaragüense, Rossana Lacayo, logró concluir el medimetraje *Verdades ocultas*, registrado en Betacam y que luego sería presentado en algunos encuentros y festivales locales e internacionales. Esta producción y las tentativas que procuran abrirse paso en igual sentido –como sucedió también en 2000 con *Blanco organdí* de María José Álvarez- indican la sobrevivencia de un proyecto cinematográfico nacional que ha logrado superar desencuentros y enfrentamientos políticos y socioculturales como los que el país vivió en las dos últimas décadas.

Una prueba de ellos fueron, en el período más reciente, los filmes documentales –y algunos cortos de ficción- de las empresas productoras Camila Films, integrada por Frank Pineda y Florence Jauguey, y Luna Films, de María José Álvarez y Martha Clarissa Hernández. En ambos casos se trata de una actividad productiva casi sistemática, dentro de la que se incluyen numerosos reconocimientos internacionales, entre otros, el Oso de Plata del Festival de Berlín otorgado en 1998 al cortometraje *Cinema Alcazar*, de Florence Jaguey. Además, una de las últimas producciones de Camila Films, *De niña a madre*, logró mantenerse varias semanas en las carteleras de los cines locales, pese a tratarse de un documental.¹⁷³

Los principales antecedentes cinematográficos en Nicaragua, según refiere el alemán Peter Schumann, se remontan a los años ´50 a películas mexicanas de mala calidad realizadas en el país utilizando sus escenarios naturales y en algunas escenas, a intérpretes locales. Recién en los inicios de los ´70 aparecen tentativas locales, a partir de una búsqueda autoral, como fue *Señorita*, un cortometraje argumental de Rafael Varguarriz, con claras influencias de algunos autores europeos.

En esa década, y con otros intereses, apareció en el país la firma Producine, dirigida por el mexicano Felipe Hernández, asociado al dictador Anastasio Somoza, y realizador del

¹⁷¹ Ibidem.

¹⁷² En la descripción de los antecedentes históricos, este capítulo se ha basado en Alfonso Gumucio Dagrón, *Cine y revolución en Nicaragua*, revista “Plural” N° 123, México, 1982, y Peter Schumann, *Historia del cine latinoamericano* (ob. cit.).

¹⁷³ María Lourdes Cortés (ob.cit.).

primer largometraje nicaragüense (*Milagro en el bosque*, 1972). Se puso en marcha entonces el primer noticiero semanal del país, de aparición esporádica, para difusión en salas y en la TV y orientado a propagandizar las acciones del gobierno. A ello se sumó una intensa labor en el campo de los cortos publicitarios televisivos y documentales para el ejército nacional.

La insurrección popular de septiembre de 1978 instaló nuevas experiencias, las que inicialmente procedieron de documentalistas europeos, como Frank Diamand (*Nicaragua, Septiembre 1978*) a las que seguirían coproducciones como *Nicaragua: Patria o morir* (1979), de Antonio Yglesias y Víctor Vega, y a cargo de la firma costarricense IstmoFilm y el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN).

Otros realizadores latinoamericanos se ocuparon de registrar también la experiencia revolucionaria en este país, tal como sucedió con los mexicanos Adrián Carrasco y Leo Gabriel (*¿Cuál es la consigna?*, 1979) y Berta Navarro, con un documental de medimetraje, *Nicaragua: Los que harán la libertad* (1979).

En el caso de los países centroamericanos se destaca la experiencia del FSLN, organización político-militar que a principios de 1979 creó su propia red de producción e información audiovisual para circulación interna e internacional. Poco después del triunfo revolucionario, en julio del '79, se fundó el Instituto Nicaragüense del Cine (INCINE), dependiente del Ministerio de Cultura. Los materiales producidos en ese entonces tuvieron como claro referente la experiencia del modelo cubano, aunque sin alcanzar su nivel técnico y realizativo.

Algunos cineastas argentinos, procedentes de las experiencias de Cine de la Base y Cine Sur, se sumaron a la labor productiva, incorporando el dibujo animado (*El compa Clodomiro*, 1980-1981) en la labor de comunicación didáctica para tratar los temas económicos y sociales del país. En ese contexto, también otro cineasta latinoamericano, el chileno Miguel Littín, realizó en 1981, *Alsino y el cóndor*, primera coproducción de Nicaragua con Costa Rica, México y Cuba.

Para el crítico Schumann, el resultado positivo de los tres primeros años de esa experiencia nacional se verifica claramente en cifras: dos películas argumentales, aunque la participación local en las mismas fue, más bien, de orden técnico, 12 medimetrajes y 26 cortometrajes. La principal incursión en el largometraje con recursos nacionales fue *El espectro de la guerra* (1988) de Ramiro Lacayo.

En el sector de la difusión se pusieron en marcha la Empresa Nicaragüense de Distribución y Exhibición Cinematográfica (ENIDIEC), que dio preferencia a las películas latinoamericanas y un sistema de cines móviles con 25 unidades en funcionamiento y con más de 2 millones de espectadores en 1981, siguiendo el exitoso modelo cubano.

Entre 1985 y 1990, año de la derrota electoral del sandinismo –período de la cruenta guerra con la “contra” y la intervención norteamericana-, la producción bajó considerablemente y las coproducciones internacionales dejaron grandes pérdidas para el país.

“El presupuesto del Estado atribuido al INCINE, el cual giraba alrededor de un millón de dólares, se redujo a unos cien mil dólares, los cuales servían sólo para cubrir los costos de funcionamiento. Para continuar la producción, INCINE buscó fondos en instituciones y organismos internacionales, sin embargo, los cineastas se disgregaron. Algunos se fueron

*del país en búsqueda de nuevas oportunidades y otros se quedaron trabajando en áreas afines, como el periodismo televisivo o la publicidad”.*¹⁷⁴

También en el interior del INCINE surgieron conflictos entre sus integrantes, lo que motivó que un grupo de cineastas se alejara, formando en 1987 la Asociación Nicaragüense de Cinematografía (ANCI).¹⁷⁵

Lo cierto es que a finales de los ´90 se habían paralizado la mayor parte de las actividades fílmicas en el país, limitándose éstas a realizar sólo aquellas producciones que son más comunes entre los países centroamericanos, como *spots* publicitarios (dentro o fuera del país) cortometrajes y videos encargados por algunos organismos públicos, en particular, correspondientes a los sectores de la educación y la cultura.

En los ´90, desde el gobierno de Violeta Chamorro en adelante, el Estado se desentendió prácticamente de cualquier gestión en favor de la producción nacional de imágenes propias.

Un informe realizado después de la derrota del FSLN por el entonces Director de Cinematografía del Instituto Nicaragüense de Cultura, señalaba: *“En el período 1990 a 1996 desapareció el Instituto Nicaragüense de Cine y se atomizó la producción nacional en pequeñas empresas individuales, como Luna Film, Toma Uno, etc. Actualmente guardamos la memoria del cine y el audiovisual en la Cinemateca Nacional con tres colecciones (Somoza, Sandino y Chamorro) y difundiendo en su sala de exhibición el cine que no puede verse en los circuitos comerciales y en una Asociación de Cineastas Independientes (ANCI)... Estamos preparando una ley de cine y audiovisual que nos permita promocionar y aumentar la producción, la cual se ha reducido a documentales, en su mayoría en video”.*¹⁷⁶

Lo cierto era que para ese momento, también había desaparecido prácticamente el sector de la exhibición: quedaban apenas 16 salas, frente a las 120 que existían en los ´80 y que fueron convirtiéndose en iglesias evangélicas, supertiendas o salas de juego.

Recién en los inicios del nuevo siglo aparecieron en el sector de la exhibición algunas inversiones para nuevas salas, a la manera de los multicines de otros países de la región y, lentamente, comenzaron a experimentarse diversas tentativas de producción fílmica – institucionales, publicidad, etc.- acordes con la conflictuada situación política y económica nicaragüense.

PANAMA¹⁷⁷

Tampoco Panamá cuenta con ningún tipo de política ni legislación concebidas para el fomento de la producción audiovisual nacional. Se rescata, a lo sumo, su participación en la ratificación del Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica que diversos países iberoamericanos suscribieron en Caracas cuando se constituyó la CACI. Sin embargo posee una regular actividad en el sector del cine publicitario, lo que ha permitido la existencia de recursos humanos y técnicos especializados en la producción

¹⁷⁴ María Lourdes Cortés (ob. cit.).

¹⁷⁵ Ibidem.

¹⁷⁶ Rafael Vargas-Ruiz, *Realidad Audiovisual de Nicaragua*, en “La realidad audiovisual iberoamericana” CACI-CNAC (ob. cit.).

¹⁷⁷ Parte de este capítulo se basa en un informe realizado por el cineasta panameño José Angel Canto Sierra, en un taller de la EICTV que estuvo a cargo del autor de este trabajo. En cuanto a los antecedentes históricos, el capítulo se ha basado en Pedro Rivera, *Apuntes para una historia del cine en Panamá*, en revista “Formato 16” N° 3, Panamá, 1977 y en la obra citada de María Lourdes Cortés (*La pantalla rota*).

audiovisual, los que se suman a sus recientes emprendimientos en materia de programas televisivos (telenovelas, comedias dramáticas, etc.), como fueron *Solteras*, *Linda Labé*, *El abuelo de mi abuela*, *El taxista*, *Vivimos un secreto*, entre otros.

En los años ´70 y con el decidido impulso del Presidente Omar Torrijos, apareció una valiosa actividad productiva en materia de documentales y cortometrajes –más de 30 títulos en muy poco tiempo- la que estuvo representada en su mayor parte por la labor del Grupo Experimental de Cine Universitario (GECU), institución fundada en 1972 por un grupo de intelectuales y universitarios y dirigida entonces por el realizador Pedro Rivera. A partir de esta estructura productiva se desarrolló una intensa labor de producción de documentales relacionados con la experiencia vivida por el pueblo panameño en esos años, como fueron *505* (1973) de Enoch Castellero y Pedro Rivera; *Soberanía* (1975) de Pedro Rivera y, entre otros, *Bayano cambió: la producción* (1975), *Bayano ruge* (1976) y *Hombre de cara al viento* (1976) todos ellos del mismo realizador. También, en el corto período de 1976-1977, el cineasta argentino Gerardo Vallejo estuvo a cargo de la realización de algunos documentales encomendados por el gobierno panameño.

Con la muerte de Torrijos y el desinterés de los gobiernos que le sucedieron por la producción de imágenes nacionales, la labor del GECU decayó sensiblemente, sin que el país encontrara ninguna otra entidad dedicada a la promoción fílmica.

Recién en los años ´90, el Centro de Imagen y Sonido (CIMAS), sostenido inicialmente con recursos del sector privado, nació con el propósito de impulsar la difusión de cine iberoamericano y la capacitación de profesionales en el sector audiovisual, desarrollando a la vez actividades de producción en cortometrajes y documentales. El primer material de ficción que logró realizar en soporte fílmico, data de 1997, y fue el medimetraje *El mandado*, de Pituka Ortega-Heilbron, rodado en 16mm, y dedicado a denunciar, a través de la ficción, los abusos cometidos contra la infancia. Para la costarricense María Lourdes Cortés, se trata del trabajo más interesante producido hasta el momento en la cinematografía panameña.

Posteriormente, y sin el apoyo inicial de recursos privados, CIMAS intentó crear un Archivo Fílmico Nacional en la Biblioteca Nacional, proyecto que pronto naufragó también con el arribo al gobierno de Mireya Moscoso, lo que llevó a los impulsores de esta gestión a instalarse en la Universidad Nacional, en las cercanías del espacio que sigue ocupando el GECU.

Por su parte, Tatiana Solamin rodó en 2000, una obra de ficción, *Sangre*, y poco después, Pituka Ortega, la realizadora de *El mandado*, hizo otro tanto con el cortometraje *Sacrificium*, aprestándose en 2004 a concluir un largo de carácter documental sobre la vida de Roberto “Mano de Piedra” Durán. Joaquín Carrasquilla produjo a su vez un largometraje en video, *La noche*, logrando ubicarlo luego en el circuito de video y en la programación de un canal televisivo.

Otros realizadores panameños residentes en el exterior del país, y formados en la realización de documentales y cortometrajes –algunos sumamente exitosos en festivales internacionales, como *Vigilia* (Angel Hepburn), *One dollar* (Eduardo Herrera), *El plomero* (Jonathan Harker)-, insinuaban en 2004 su intención de regresar al país, con lo cual fortalecerían un proyecto audiovisual nacional si éste llegara a ser respaldado por una efectiva política de Estado.

Panamá cuenta con servicios y equipamientos de última generación pero que son aprovechados particularmente por la actividad publicitaria, donde se desarrolla la mayor parte de la producción fílmica local para difusión interna o en otros países de la región.

El mercado cinematográfico se concentra en la ciudad de Panamá y Colón. Allí se destaca la presencia de los complejos de multisalas, propiedad de capitales transnacionales, como Cinemark y Kinomark, Salas Moderno, Cines Alhambra, Cinépolis, Extreme Planete y Cineplex.

Extreme Planete ha inaugurado el sistema de cines VIP (butacas amplias y reclinables, y servicio de meseros con alimentos y bebidas, etc.) ofertando títulos de distintas procedencias y precios que duplican los que son habituales en las salas de estreno (el precio medio oscila alrededor de 2,50-3 dólares). Esta situación contrasta dramáticamente con el deterioro que se observa en la sala del Cine Universitario, que en otros tiempos sirvió de punto de encuentro para las nuevas generaciones de amantes del cine.

Los cambios políticos operados en el gobierno nacional en 2004 hacían prever una reactivación de la actividad cinematográfica en el país. Ese era el desafío del nuevo presidente, si es que decidiera ponerse a la altura de lo que hizo su padre, Omar Torrijos, en favor de la producción de imágenes nacionales.

PUERTO RICO¹⁷⁸

La actividad cinematográfica en Puerto Rico –actualmente “Estado Libre Asociado de Puerto Rico”- se remonta a principios del siglo XX, cuando se instalaron la Sociedad Industrial Cine Puerto Rico (1916) y la Tropical Film Company (1917) buscando el apoyo del público local y la promoción en el extranjero de las bellezas naturales y la cultura del país, con títulos como *Mafia en Puerto Rico* o *Paloma del monte*, del poeta Luis Llorens Torres.

En los años ´30 se rodó en el país el primer filme sonoro, *Romance tropical*, de Juan Viguie, pero la producción decayó poco después, en un receso que se extendió durante los años ´40 con la II Guerra y la escasez de materiales e insumos fílmicos.

Recién en los años ´50 se afirmaron las primeras capacidades productivas con la participación estatal a través de la División de Educación de la Comunidad, en cuya gestión se realizaron 117 proyectos destinados principalmente a la educación comunitaria, y en cuyo transcurso se afirmó toda una generación de cineastas. Precisamente en ese período se instala una empresa, Probo Films, que produce a partir de 1957 tres largometrajes, dirigidos por Orzabal Quintana, uno de ellos en coproducción con España. Aparecen también productores independientes, como Damián Repsa (*Romance en Puerto Rico*) y Rolando Barreras (*Escombros* y *Tres vidas en el recuerdo*).

Nuevos emprendimientos productivos se desarrollan luego con capitales locales, incentivos fiscales o inversiones externas. La Cooperativa de Artes Cinematográficas, produce en 1961 tres películas en convenio con una *major*, y un productor televisivo, Paquito Cordero, se lanza con Pakira Films a realizar películas de corte comercial (*El jíbaro millonario*, *Machchal el curandero*, etc.), labor a que se incorporan otros cineastas, como Jerónimo Mitchel (*Arocho* y *Clemente*, *La venganza de Correa Cotto*), Efraín López Neris (*La palomilla*), Chaar Cacho (*Toño bicicleta*), y otros, realizando productos basados en temas supuestamente populares, aunque con grandes deficiencias artísticas y técnicas.

Entre los ´60 y los ´70 Hollywood se interesó por el país como escenario de sus producciones, y comenzó a filmar entre 2 y 4 películas al año. De ese modo se produjo en los ´70 una especie de boom de producciones norteamericanas con costos reducidos. Allí

¹⁷⁸ Parte de este capítulo se basa en un informe realizado en 2004 por el cineasta puertorriqueño Freddie Marrero, en un taller de la EICTV que estuvo a cargo del autor de este trabajo.

se filmó entonces *Bananas*, con Woody Allen; *Lord of the Flies*, de Peter Brooks y *Monday's Child*, del argentino Leopoldo Torre Nilsson. También empresarios mexicanos del sector público, como CONACINE, y privados, ingresaron al país con proyectos destinados al mercado regional, con proyectos de neto corte comercial (*Mi aventura en Puerto Rico*, con Tony Aguilar y *Noches de San Juan*) o con alguna ambición sociocultural (*Maten al león*, coproducida entre la local Sandino Films y CONACINE).

Paralelamente, emprendimientos colectivos como Tirabuzón Rojo, coproducen con el ICAIC, documentales críticos de la imposición colonial y dedicados a rememorar las luchas populares independentistas y sociales. *Culebra*, de Diego de la Texera, denuncia la presencia militar en la isla homónima, adyacente a Puerto Rico, y que a finales de los '90 sería motivo de registros televisivos para los canales informativos de todo el mundo; José García, repasa en *La patria es valor y sacrificio*, la historia del Partido Nacionalista Puertorriqueño; Alfonso Beato, participa de la misma corriente, con *Paraíso invadido*, premiada en el Festival de Moscú, como lo sería luego *Destino manifiesto*, de José García.

Se trataba de un movimiento cinematográfico que, según algunos estudiosos de la época, "ha logrado un estilo distintivo y su preocupación esencial está dirigida a la problemática nacional. Pero todavía permanece como fenómeno subterráneo o cuasi clandestino, carece de una planificación elaborada y no cuenta con una organización estable".¹⁷⁹

En las dos décadas posteriores la actividad fílmica cayó fuertemente, quedando la misma sujeta a esporádicas iniciativas privadas. Fue así que en los años '80, figuras como Jacobo Morales arriesgaron con probado éxito algunos proyectos, como *Dios los cría* (1980), que obtuvo algunos premios internacionales, y *Lo que le pasó a Santiago* (1989), filme nominado al Oscar en ese año como mejor película extranjera. A estos éxitos se sumó la presencia de un nuevo director, Marcos Zurinaga, cuya obra *La gran fiesta* (1986) ratificó el avance técnico y estético de la producción local. Avance que motivó el interés de compañías extranjeras, de España y Estados Unidos, para realizar algunas coproducciones con el país.

El filme *Cuentos de Abelardo* (1990) probó el interés del público puertorriqueño por apoyar historias ligadas a su identidad cultural haciendo que durante las primeras semanas de comercialización en la isla dicha producción superara en recaudación a títulos como *Robocop II* y otras ambiciosas películas norteamericanas. Poco después, en 1993, *La guagua aérea*, de Luis Molina se convirtió, con 538 mil espectadores, en la película más taquillera de la historia local, ocupando durante 8 meses las salas de cine y recaudando más de 1,6 millones de dólares, frente a un presupuesto de 1,3 millones.

Los costos de producción en ese período oscilaron entre 600 mil dólares (*El día de mi suerte*, del venezolano Santiago Pumarola) y un millón de dólares (*Héroes de otra patria*, de Iván Daniel Ortiz). Escapó a esta media *Muerte en Granada* (*The disappearance of García Lorca*), una coproducción tripartita Puerto Rico-Estados Unidos-España, que con figuras como Andy García, Esaí Morales y Edward J. Olmos, insumió alrededor de 12 millones de dólares.

Puerto Rico no cuenta todavía con un Ministerio de Cultura y el apoyo estatal al cine data de muy pocos años atrás. Según el cineasta José Artemio Torres, la política gubernamental ha sido tradicionalmente contraria a los subsidios para la producción, pero sirvió para promulgar a principios de los '90 algunas leyes destinadas al otorgamiento de "significativas ventajas contributivas a los individuos que invierten en la producción

¹⁷⁹ Mario Vissepo y José M. Umpierre, Puerto Rico, en Guy Hennebell (ob. cit.).

*cinematográfica. Estas leyes han comenzado a dar sus frutos con la creación de sociedades especiales para la realización de coproducciones internacionales, la creación de un fondo de financiación llamado Puerto Rico Investor's Tax Credit Enhanced Film Fund (PRITCEFF) y la creación también de una unidad paralela en el banco más grande del país, el Banco Popular".*¹⁸⁰

En diciembre de 1999, la promulgación de la Ley N° 362, conocida como Ley para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica, estableció diversos incentivos fiscales para la producción fílmica y el desarrollo industrial del sector. Continuando la vieja tradición económica del país de fomentar las inversiones de capitales extranjeros por medio de exenciones contributivas –lo que permitió la aparición de algunos “paraísos fiscales”- esta ley provee una serie de beneficios en forma de créditos contributivos a “*inversionistas, productores, desarrolladores de proyectos fílmicos y de infraestructura relacionados a la industria cinematográfica*”.

Los créditos se aplican tanto a la producción de largometrajes como a cortos y medimetrajes (con un presupuesto mayor a 100 mil dólares), series de TV (con presupuesto mayor a 1 millón de dólares), grabaciones discográficas, catálogos con modelos profesionales y desarrollo de infraestructura cinematográfica. En el caso de las inversiones en producción fílmica, los créditos otorgados deben aplicarse en un 40% como mínimo a pagos de residentes locales y en cualquier tipo de proyecto que desarrolle el 50% o más de sus filmaciones en el país.

En agosto de 2001, otra Ley, la N° 121, a la que se sumaron las enmiendas de la N° 205, de 2002, permitió la creación de la Corporación de Cine –en la actualidad, Corporación para el Desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico- institución concebida más con criterios empresariales corporativos que de fomento a la gestión cultural, como sucede en otros países de la región. La ley prevé la existencia de un Fondo Cinematográfico para el otorgamiento de préstamos a ser amortizados en cinco años y que no pueden superar 1,2 millones de dólares o el 80% del presupuesto de la película. En estos casos se exige a la empresa productora un aporte de, como mínimo, el 20% de lo presupuestado en cada proyecto.

Según un informe elaborado por el cineasta puertorriqueño Freddie Marrero, el Fondo repercutió de manera favorable en la actividad productiva de tal modo que en su primera convocatoria de 2002, recibió 26 solicitudes (18 largometrajes, 2 cortometrajes, 1 documental y 5 películas para TV) entre las cuales fueron aprobadas un total de ocho, por alrededor de 3 millones de dólares. Esta cifra que se mantuvo en 2003 y en 2004, año en que se aprobaron 5 proyectos entre un total de 16 presentados.

Esto permitió la producción de nuevas películas en el último período, como son los casos de *12 horas*, de Raúl Marchand Sánchez y la producción artesanal *Celestino y el vampiro*, cuyo costo fue de 52 mil dólares. A su vez, la adjudicación de los nuevos créditos posibilitará que a partir de 2005 sean estrenadas en las pantallas locales entre 5 y 6 películas apoyadas por la iniciativa estatal (*Esperaré por ti*, coproducción con España; *El cimarrón*, coproducción con México, y otras).

Basándose en un informe publicado a mediados de 2004, Marrero destaca también la contribución del cine a la economía del país, la que habría aumentado en un 49% entre 2002 y 2003.

CONTRIBUCION DEL CINE DE PUERTO RICO A LA ECONOMIA NACIONAL. Años 2001-2003				
Año	Días de filmación	Gastos de producción	Empleos generados	Habitaciones de hotel

¹⁸⁰ José Artemio Torres, *Informe sobre el cine portorriqueño*, en "Made in Spanish '97" (ob. cit.).

(millones dólares)				
2001	335	6,4	2.325	3.747
2002	437	15,3	3.669	9.960
2003	437	22,8	6.105	10.706

Fuente: Revista "Caribbean Business", 15-7-04.

En 2004 una nueva ley comenzó a ocuparse de otro tema, el de la comercialización de filmes, desatendido en la legislación anterior, y que aparece como crucial para consolidar un proyecto cinematográfico en cualquier país de la región. La Ley 90, promulgada en marzo de 2004, establece así que la Corporación de Cine y la Administración de Fomento Comercial, *"diseñen y ejecuten un plan estratégico para el mercadeo y desarrollo de la Industria Cinematográfica, a fin de precisar nuevos mecanismos de mercadeo, financiamiento, generación de empleo y solidificación de la Industria del Cine en Puerto Rico"*.

Cabe destacar que Puerto Rico tiene el índice de mayor concurrencia a las salas entre todos los países latinoamericanos lo que indica un elevado consumo de productos audiovisuales, en su casi totalidad originados en los Estados Unidos. Con una población de 4 millones de habitantes, las salas locales registraron en 2000 una asistencia superior a los 15 millones –con un precio medio de localidad de entre 5 y 6 dólares- lo que equivale a un índice de 3,7 veces por persona/año, muy cercano a la media de los países de la Unión Europea (supera al índice de concurrencia en España, que en el último período fue de aproximadamente 3,1 o 3,2) con recaudaciones que, en términos relativos, son las más elevadas de América Latina.

El número de salas se ha duplicado en los últimos años debido a las inversiones locales o extranjeras en la creación de *cineplex*. Si en 1989 se contabilizaba un total de 91 cines en toda la isla –casi la mitad de los que funcionaban en 1979- esa cifra ascendía en 2004 a unas 230 salas que recibían aproximadamente 270 visitas semanales. Entre las mismas, sólo 4 pantallas de cine y una de video, ubicadas en San Juan, se ocupan de proyectar títulos del cine independiente norteamericano y de otros países.

Eventos internacionales como el San Juan CinemaFest permiten sin embargo que, al menos una vez por año, los puertorriqueños interesados puedan asistir a la visión de productos de calidad procedentes de distintas partes de América Latina y del mundo.

REPUBLICA DOMINICANA

En un país que tradicionalmente careció de protección legal alguna para su cine, la iniciativa en el sector productivo corrió por cuenta de iniciativas personales o de grupos de cineastas, tal como sucedió con la primera película rodada en ese país, *Nuestra Señora de la Alta Gracia* (Francisco Antonio Palau, 1923). Así se recuerdan, por ejemplo, los largometrajes de ficción de Jean-Louis Jorge *La serpiente de la luna de los piratas* (1972) y *Melodrama* (1976), o el Noticiero Revolucionario, que produjo en 1975 el Comité Pro Instituto Nacional de Estudios Cinematográficos (CINEC), en un acuerdo con la Central General de Trabajadores. Sólo durante los años de la dictadura de Rafael Trujillo (1930-1961) algunas producciones fílmicas contaron con proteccionismo gubernamental, aunque ellas estuvieron destinadas a propagandizar las acciones del régimen.

En los años ´70, el CINEC produjo series de cortometrajes, documentales y de ficción, uno de los pocos antecedentes de la actividad productiva posterior en un país que, al igual que muchos otros de la subregión, sirvieron de escenario a superproducciones norteamericanas. Precisamente en las calles de Santo Domingo se filmaron las escenas

“cubanas” de *El Padrino II*, de Francis F. Coppola. Una labor en la que participaría también Antonio Correa, cineasta puertorriqueño vinculado a productoras norteamericanas, con películas como *Tú mi amor* y *Caña brava*.

Se estima que cuarenta años de actividades cinematográficas –desde la aparición de los primeros Cineforums hasta el nacimiento de la primera escuela de cine en la Universidad Primada de América- se produjeron en el país sólo 9 películas de largometraje, abocadas en su casi totalidad a narrar o describir aspectos de la vida social y la cultura del país.

El primer largometraje, *La silla*, fue producido en 1961, después de la caída del dictador Trujillo. Años después, cuando el Presidente Balaguer cesó en su mandato, aparecieron una serie de cortometrajes “que fueron hechos prácticamente con las manos. La gente que lo hizo, lo hizo sin sonido, con una camarita Bolex y no tenían donde editarlo, de modo que lo llevaron a Bolívar Films, en Caracas. Hicieron el proceso ahí y lo regresaron a Santo Domingo, era un documental de 22 minutos que se llamaba “Siete días con el pueblo”. Otro de 12 minutos que se llamaba “Rumbo al poder”, sobre el derrocamiento de Balaguer, y un tercero de 20 minutos, “Vía Crucis”. Tuvieron la desdicha de aparecer en el cine porque se exhibieron en 35mm después, el mismo día que se estrenaba la película “Gris”, que sacó menos de la mitad que esos documentales. La gente quería verse en las pantallas y por primera vez el pueblo entendió que era posible la creación de un cine nacional en 1978. A continuación el gobierno creó la Cinemateca Nacional y surgió dos años después la película más galardonada hasta ahora, “Un pasaje de ida”, que trataba acerca de la migración, de la salida de los dominicanos hacia Puerto Rico”¹⁸¹ Este filme, dirigido por Agliberto Meléndez y estrenado en 1985, está considerado como la primera película moderna de ficción del cine dominicano.

Con el gobierno de Joaquín Balaguer se cerró la Cinemateca Nacional y la actividad productiva se redujo a sus niveles más bajos. Pero cuando aquél dejó el poder en 1996, aparecieron nuevas sorpresas para el cine nacional. La mayor de ellas fue la comedia *Nueva Yol*, de Angel Muñiz, que con sus 560 mil espectadores y tres meses a sala llena, resultó el mayor éxito de taquilla de todas las épocas (también logró 3 millones de dólares de recaudación en el mercado estadounidense). Ello estimuló rápidamente la producción de otros dos largometrajes (*Para vivir o morir* y *Cuatro hombres y un ataúd*).

Con registros en formato reducido, o en Betacam o digital, los *spots* publicitarios –muchos de ellos producidos para compañías de Puerto Rico- los documentales y el cortometraje musical o de arte, continúan siendo las principales expresiones de la cinematografía local. Prueba de ello es la labor que en este sentido realizan cineastas como el esforzado y exitoso René Furtado, quien presentó en 2004 en el Festival de La Habana su documental *La violencia del poder*, dedicado a enjuiciar duramente la política del Presidente Balaguer entre 1966 y 1974.

A su vez, Oscar Grullón y Víctor Ramírez desarrollan experiencias diversas, tanto en el cortometraje como en el documental, continuando la trayectoria de cineastas como Oscar Torres, Juan Luis Jorge, Omar Naspier, Pericles Mejía y otros realizadores que contribuyeron a la existencia de imágenes locales en las pantallas. Una sólida tentativa que, pese a las dificultades existentes, sigue apareciendo de una u otra forma en distintos eventos y muestras audiovisuales, como lo es el Festival de Santo Domingo, con un claro sentido latinoamericanista.

Lo cierto es que la producción cinematográfica nacional carece de un respaldo adecuado por parte del Estado, ya que no existe legislación alguna que estimule la producción y

¹⁸¹ Ibidem.

contribuya a mejorar la cultura audiovisual. Recién en 1995, el gobierno decidió crear la Oficina de Apoyo a la Industria Cinematográfica, organismo que depende de la Secretaría de Estado de Turismo.¹⁸²

Precisamente, en 1995, el cine dominicano logra producir la película nacional más taquillera, con una recaudación que superó los 2 millones de dólares entre Dominicana, Puerto Rico y Estados Unidos. Se trató de *Nueva Yol: Por fin llegó Balbuena*, una comedia dirigida por el actor Angel Muñiz, sobre las peripecias de un inmigrante dominicano ilegal en la gran ciudad norteamericana, con un presupuesto de 350 mil dólares, y cuyo impacto comercial motivó que algunos inversionistas locales se animaran a producir en el país y en el exterior otros largometrajes (*Buscando un sueño*, *Cuatro hombres y un ataúd*, *El círculo vicioso*, *Para vivir o morir* y *Nueva Yol III: Bajo la nueva ley*) los que no tuvieron la misma suerte del realizado por Muñiz.

Según Freddy Vargas, realizador dominicano radicado en Estados Unidos, la etapa más reciente del cine de su país arranca cuando Angel Muñiz lanza al mercado en 2003, *Perico Ripiao*, una nueva comedia, en este caso de carácter musical y social, que constituyó un rotundo éxito de taquilla. Acompañaron ese estreno otros filmes locales, como *Exito por intercambio* y *El Tercer Mundo*, junto con dos producciones independientes rodadas en los Estados Unidos (*Testigo ilegal* y *Pasaporte rojo*).

El éxito de la comedia musical de Muñiz volvió a incentivar el interés de los inversionistas, con lo cual se produjeron nuevas filmes, como *La cárcel de la victoria*, de Enrique Pintor; *La maldición del Padre Carmona*, de Felix Germán; *Negocios son negocios* (en coproducción con Argentina) y *Los locos también piensan* – estrenada en los Estados Unidos en 2004 con 21 copias, recaudando 250 mil dólares en su primera semana- y que tuvo como actor a Luisito Marti, el protagonista de la exitosa *Nueva Yol*.¹⁸³

Para Karina Narpier, programadora en 2004 del Festival Internacional de Cine de Santo Domingo, desarrollar el cine en la República Dominicana ha sido una ardua labor desde que el cine hizo su entrada en el país. “*Aun intentando crear producciones criollas, el cine se ha consolidado en la República como un entretenimiento importado por Norteamérica, creándose a un mismo tiempo como alternativa del sector audiovisual productoras dedicadas a la realización de comerciales publicitarios, videos musicales y documentales. Sirviendo esto como medio de expresión, creatividad y talento para nuestros cineastas*”.¹⁸⁴

Siete años antes, el entonces encargado del área de Cine del Consejo Nacional Presidencial de Cultura, informaba a los miembros de la CACI que en el país “*hay solamente un Reglamento que habla de cine, para decir que corresponde al Ayuntamiento de Rentas Internas el 22% de los ingresos de taquilla. Es lo único que existe en materia legal sobre cine en Santo Domingo. Creo que se debe a la globalización*”.¹⁸⁵

La hegemonía de este sector sigue en manos, como sucede en los países de menor desarrollo productivo, de quienes manejan el mercado, programan lo que los dominicanos verán obligatoriamente en las salas –a un valor de entrada que es uno de los más altos de Centroamérica y el Caribe (entre 4 y 5 dólares)-, y derivan a sus oficinas centrales el dinero que los espectadores dejan en las boleterías.

Sin embargo, entre 2003 y 2004, varios proyectos y realizaciones en desarrollo -*La boda de Rosa*, de Pericles Mejía; *Del color de la noche*, de Agliberto Meléndez; *Juego de*

¹⁸² René Fortunato, *Informe sobre el cine dominicano*, en “Made in Spanish ‘97” (ob. cit.).

¹⁸³ Freddy Vargas, *Cine “made in” República Dominicana*, en boletín digital “Noticine.com”, 15-3-05.

¹⁸⁴ Karina Narpier, *La gran ilusión*, en <http://www.cine.com.do/festival>

¹⁸⁵ Julio Sierra, *Realidad audiovisual de República Dominicana*, CACI-CNAC, Caracas, 1997.

hombres, de Angel Muñiz y *La nostalgia de la nada*, de Freddy Vargas- probaban una vez más la fuerte decisión de los cineastas dominicanos para continuar con su viejo proyecto de una industria y una cultura cinematográfica local.

3. MEXICO Y MERCADO HISPANOHABLANTE EN LOS ESTADOS UNIDOS

MEXICO

Durante 2004 el gobierno mexicano del Presidente Fox intentó poner punto final a la presencia del Estado en la industria cinematográfica del país –en otros momentos la más poderosa e influyente de América Latina- promoviendo la desincorporación, la venta o la total desaparición de las tres instituciones culturales relacionadas con la actividad fílmica nacional: el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y los históricos Estudios Churubusco de donde salieron muchas obras que influyeron en la cultura iberoamericana. Solamente la firme respuesta de los productores y cineastas, acompañados de la solidaridad de sus colegas en la región y otras partes del mundo frustró ese intento, aunque en ningún momento hubo de parte del gobierno ninguna rectificación sobre lo que se había propuesto.

De acuerdo con el cineasta mexicano Carlos Bonfil: *“La polémica expuso a la mirada pública, y ya no sólo al escrutinio de especialistas, la situación lamentable de una cinematografía que ha visto disminuir no sólo el número de películas producidas al año, sino también la calidad de las mismas”*.¹⁸⁶

La tentativa del gobierno era la de cerrar un ciclo de desinterés por la producción de imágenes propias que tuvo su más reciente inicio entre fines de los años ´80 y a lo largo de la década de los ´90 con el auge de la política neoliberal y las primeras gestiones para establecer con los Estados Unidos y Canadá el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Hasta ese momento, y a pesar de los altibajos que sufrió tradicionalmente la industria de ese país con los cambios sexenales de gobierno, el Estado había sido un tradicional impulsor del cine nacional dentro y afuera de sus fronteras. La política proteccionista apareció resueltamente después de la II Guerra, coincidiendo con el favoritismo otorgado por Estados Unidos a la actividad fílmica de ese país para restar competencia a la de otras industrias sudamericanas. Por ejemplo, exportando película virgen a los estudios mexicanos, mientras se la restringía a otros, particularmente a la Argentina, con el pretexto de la política neutralista asumida por el gobierno de ese país durante la II Guerra.

El Estado articuló, desde los años ´60, las relaciones entre producción y mercados, lo cual le permitió producir, en el período 1951-60 casi el doble de películas que España y tres veces más que la Argentina: un total de 1.052 largometrajes, contra los 587 y los 352 producidos, respectivamente, en esos dos países. A ello sumó, entre 1970 y parte de los años ´80, nuevas formas de proteccionismo a través de empresas estatales de producción y poderosos estudios cinematográficos.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Carlos Bonfil, *El asedio de la ignorancia*, en “Cinemas d’Amerique latine” N° 12, Presses Universitaires du Mirail Toulouse, Francia, 2004.

¹⁸⁷ En los años ´80 el IMCINE manejaba dos grandes empresas ocupadas de la producción de películas, como eran la Corporación Nacional Cinematográfica (CONACINE) y la Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (CONACITE 2), de la cual formaban parte los trabajadores. Una tercera empresa, CONACITE 1 había sido disuelta poco antes, en los inicios de reducción de la presencia estatal en el sector productivo.

A través del IMCINE, creado en marzo de 1983, el Estado controlaba entonces la más poderosa estructura estatal del campo cinematográfico –en algunos casos asociada al sector privado- en los rubros de la distribución, la exhibición y la capacitación, no sólo de América Latina, sino del mundo, si se excluyen los países que formaban parte del llamado campo socialista.¹⁸⁸ Esto permitió instalar en ese país una cultura de la producción y el mercado, muy superior a la de los restantes de la región (con la excepción del caso cubano) que hizo llegar la cultura popular mexicana desde el mismo interior de los Estados Unidos hasta más allá del Río de la Plata.

Con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari se acentuó la “liberalización” de la economía y, en consecuencia, también la del cine. En 1992 el Estado se desprendió de la principal distribuidora, Películas Mexicanas, y al año siguiente hizo otro tanto con la privatización de COTSA, empresa exhibidora que había servido para promover la difusión del cine nacional en el conjunto de la población. También envió al Congreso un proyecto de Ley Federal de Cinematografía el que fue aprobado a finales de ese año, casi sin discusión.

Mientras que la legislación anterior obligaba a las salas a dedicar el 50% de su tiempo de pantalla a películas nacionales, la nueva ley reducía ese porcentaje a 20% y preveía una disminución paulatina del mismo para llegar al 10% en 1997, y a cero porcentaje en 1998, como parte de las negociaciones que el gobierno realizaba para la firma del TLCAN.

La ley se oponía al doblaje de películas, salvo para el caso de los documentales educativos y las clasificadas para público infantil y liberaba el precio de las entradas a las salas de cine que hasta entonces formaba parte de la “canasta familiar”, con el fin de estimular inversiones en el sector de la exhibición, lo cual implicaría un fuerte viraje en el consumo de películas y en la marginación de las salas de los sectores sociales más relegados.

Para el investigador Enrique Sánchez Ruiz, los únicos aspectos destacables por parte del cine mexicano en esos años, fueron los éxitos locales de algunas películas, como *Solo con tu pareja*, *Angel de fuego*, *Mirolava* y *Lolo*, y la inserción de ciertos títulos en el mercado internacional (*Como agua para chocolate*) y en particular, en algunos circuitos de “salas de arte” de Estados Unidos, tal como sucedió con *Danzón*, *Cronos* (premiada en Cannes en 1993) y *Cabeza de Vaca*. A ello se sumó la aparición de una nueva generación de cineastas (entre ellos un porcentaje importante de mujeres), la obtención de un centenar de premios y distinciones internacionales y, particularmente, la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), del cual comenzó a formar parte IMCINE, desprendiéndose finalmente de la tutela (y vigilancia) de la Secretaría de Gobernación.¹⁸⁹

Se destacó en esos años la activa participación de Televisa, a través de su empresa filial Televisión, en la producción y comercialización de películas mexicanas, negocio articulado a su vez a la edición, venta y alquiler de video pregrabado, además de la salida comercial en TV abierta y por cable. En materia de producción, y durante la primera mitad

¹⁸⁸ Formaban parte de esta estructura: los Estudios América y Churubusco-Azteca; la distribuidora nacional Películas Nacionales (PELNAC), creada en 1954; la distribuidora internacional Películas Mexicanas (PELIMEX o PELMEX); el principal circuito de salas de cine en el país, Compañía Operadora de Teatros SA (COTSA); el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC); el Centro de Producción de Cortometraje, y diversas compañías dedicadas a la publicidad y promoción de películas, como Promotora Cinematográfica Mexicana y Publicidad Cuauhtemoc. En los años '70 PELIMEX tenía 11 filiales en otros tantos países de la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Venezuela, y las subregiones del Caribe (Puerto Rico, Haití y República Dominicana), y de Centroamérica (El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá). Asimismo, desarrollaba operaciones comerciales en el mercado norteamericano, a través de filiales en distintas ciudades de ese país (Nueva York, Chicago, San Antonio, Los Angeles y Denver).

¹⁸⁹ Enrique E. Sánchez Ruiz, *El cine mexicano y la globalización*, IMCINE, México, 2002.

de los años '90, Televisine fue la mayor productora de películas locales con 72 títulos estrenados entre 1990 y 1994. También lo era en distribución de películas mexicanas: 72 títulos entre 1989 y 1994.

*"En sus inicios, Televisine como parte del Grupo Televisa, basaba su estrategia de éxito en la gran pantalla en la utilización de estrellas que el mismo grupo había lanzado en la televisión. El sistema se agotó y llegó a ser incapaz de recuperar en salas de exhibición la inversión para películas de presupuesto inferior a 200 mil dólares. El carácter deficitario de sus proyectos provocó la reducción en el número de películas producidas".*¹⁹⁰

Por su parte, el Estado mexicano pasó a ocuparse en esos años del llamado "cine de calidad", a través del IMCINE y del FONCINE (Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica) coparticipando en la producción de 46 largometrajes en el período 1990-1993. Posteriormente, su participación bajó a unas 3 películas por año, con lo cual, el total de la producción mexicana se redujo de 98 largometrajes en 1990, a 16 en 1996.

Para la dirección del IMCINE, el año 2003 había resultado ser un año positivo en materia de producción cinematográfica, ya que se filmaron en ese período un total de 29 películas frente a 14 del año precedente. También adelantaba su confianza en elevar esa producción a 40 títulos para años sucesivos.

Sin embargo, debe destacarse que en ese período bajó el número de espectadores y de recaudación del cine mexicano en el mercado local en aproximadamente un 50%. Y que las 25 películas estrenadas, de acuerdo con información de la cámara empresarial del sector, CANACINE, representaron un total de sólo 20 millones de dólares, cifra inferior a la que era propia de años anteriores, con éxitos como los de *El crimen del padre Amaro* o *Y tú mamá también*.¹⁹¹

Una primera descripción de la situación crítica del cine mexicano fue adelantada en su momento por un estudio realizado a solicitud del Instituto Mexicano de Cine (IMCINE). En él se afirmaba: *"La industria cinematográfica nacional atraviesa la situación más crítica de su historia. En los últimos seis años la producción de películas descendió alrededor de 90%; su estreno en salas cinematográficas del país disminuyó a 13% del total, y hubo un decremento de 70% en el número de espectadores. Incluso se perdieron importantes mercados internacionales... La mayoría de las empresas cinematográficas no cuentan con suficientes recursos económicos para emprender proyectos de importancia y carecen de fuentes de financiamiento. Además la insuficiencia de recursos se refleja en un restringido mantenimiento, conservación y modernización de la infraestructura. También hay una limitada promoción y difusión de los filmes nacionales"*.¹⁹²

Entre 1997 y 1998 cineastas y entidades de la producción comenzaron a gestionar en el Congreso la modificación de algunos aspectos de la Ley Federal de Cinematografía, iniciándose así un fuerte debate con representantes y asociados de las *major*s (MPAA, Cinemark, Cinemex, Televisa, TV Azteca, Video Board, etc.) que se oponían a algunas de las reformas propuestas. Las diferencias entre unos y otros giraban en torno a tres temas concretos: mantenimiento de la prohibición del doblaje al español de las películas extranjeras, dado que el mismo sólo serviría para facilitar una mayor difusión del cine norteamericano en sectores no habituados a la lectura de textos subtítulos; restitución de un 10% de tiempo de pantallas para las películas nacionales en las salas del país, y

¹⁹⁰ Media Research & Consultancy Spain (ob. cit.).

¹⁹¹ Boletín digital "Noticine.com", 31-12-03.

¹⁹² Análisis y Desarrollo de Proyectos, S.C, Documento *Proyecto de estímulos y financiamiento para la industria cinematográfica nacional*, octubre 1996, México.

creación de un fondo de fomento para la industria financiado, en parte, con un 5% de los ingresos de taquilla.

En enero de 1999 se oficializó la promulgación de las reformas, aunque las mismas no lograron satisfacer las expectativas de los cineastas mexicanos. Con relación al doblaje de las películas, se ratificaba lo dispuesto en la Ley de 1992, pero las *majors* UIP, Buena Vista/Columbia TriStar y Twentieth Century Fox, recurrieron a la Corte de Justicia obteniendo un fallo en su favor con los argumentos de “igualdad de derechos” y “libertad de comercio”. En cuanto a la cuota del 10% del tiempo de pantalla en salas, la reforma aceptaba su validez pero “...salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla”, con lo cual, como bien observa Sánchez Ruiz, tal reforma no podía sustraerse a lo acordado en el TLC. Finalmente, se confirmó el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE) pero no se fijó monto alguno para el mismo, quedando sujeta su aplicación a la discreción y arbitrio del Poder Ejecutivo. La reglamentación de esta ley recién se hizo pública a principios de 2001, con el nuevo gobierno de Vicente Fox, pero no sirvió para delinear una política de carácter integral y explícita de fomento al cine nacional.¹⁹³

En este contexto no debería perderse de vista que la crisis de la industria del cine mexicano, particularmente la que se acentúa dramáticamente a mediados de los años '90, tuvo entre sus motivaciones principales la política de los sucesivos gobiernos – iniciada en la década precedente- para profundizar la llamada liberalización de la economía, junto con los acuerdos relacionados con el proyecto del ALCA y la puesta en vigor del TLC a partir de 1994. Ello resulta claramente visible si se observa la evolución de la actividad productiva nacional en ese período y la brusca caída de la producción de películas en 1991 (32 títulos en ese año, frente a una media de 100 de los años precedentes) derrumbe que se acentúa todavía más con la firma del referido tratado.

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA MEXICANA. Años 1996-2003	
1996	16
1997	9
1998	10
1999	22
2000	28
2001	21
2002	14
2003	29
Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE, INCINE, RTC, PROFECO, UNAM, Colectivo Galindo, Víctor Ugalde y Enrique E. Sánchez Ruiz.	

La confrontación de datos resulta sumamente esclarecedora y ella ilustra con creces, tal como lo indica un reciente estudio del cineasta Víctor Ugalde, las “ventajas” que puede proporcionar a nuestros países la firma de tratados semejantes, cuando en los mismos no se reserva a los estados nacionales –como supo hacerlo Canadá, por ejemplo en el propio TLCAN- la libre decisión sobre las formas en que pueden sostener o fomentar la producción de sus propias imágenes.

Esto condujo a la cinematografía mexicana a producir entre 1994, fecha de entrada en vigor del TLCAN, y 2003, un total de 212 largometrajes, con una media de 21,2 películas por año, frente a 747 producciones del período 1984-1993 y una media de 74,7 títulos

¹⁹³ Enrique E. Sánchez Ruiz (ob. cit.).

anuales. O lo que es igual, una caída del 71,6% de la producción entre un período y otro.¹⁹⁴

CUADRO COMPARATIVO DE LA PRODUCCION CINEMATOGRAFICA MEXICANA DURANTE LOS PERIODOS 1984-1993 y 1994-2003				
Origen de los fondos	Total películas producidas			
	1984-1993	Promedio anual	1994-2003	Promedio anual
Estado	77	8	83	8
Iniciativa privada	644	64	126	13
Independientes	26	3	3	0
Totales	747	74,7	212	21,2
Fuente: Elaboración propia con datos de Víctor Ugalde, Colectivo Galindo, IMCINE, Dirección General de Actividades Cinematográficas, UNAM, RTC, CANACINE y STPC.				

Como sostiene Ugalde: *“Con el tratado se destruyó en unos cuantos años, lo que tardó más de seis décadas en construirse: un cine fuerte con identidad propia... Al dejarse de producir 532 filmes, se creó un brutal desempleo con el consecuente cierre de empresas, la reducción del pago de impuestos, la subutilización de nuestra capacidad industrial instalada, la caída de nuestras exportaciones y el incremento de las películas extranjeras. Drásticamente se redujeron las posibilidades de expresión de los artistas mexicanos y la comunicación con su público, baste señalar que en 2002 sólo el 9% de los mexicanos consumieron cintas nacionales y 80,32% se formó sentimental e ideológicamente con cintas de origen estadounidense”*.

En los inicios de la década actual se experimentaron sin embargo algunos éxitos comerciales con películas que volvieron a despertar, aunque por poco tiempo, renovadas expectativas. Fue el caso, a partir de 2000, de *Amores perros*, *Y tu mamá también*, *Sexo, pudor y lágrimas*, la segunda película en cuanto a ingresos en la historia del cine nacional, a las que después se sumaron *21 gramos*, *La ley de Herodes* y *El crimen del padre Amaro*, éxitos de taquilla estos dos últimos, justificados en gran medida por el escándalo que provocaban sus temáticas. El filme de mayor preferencia en 2003 fue la comedia *Nicotina*, un éxito de taquilla, seguido también de otra comedia, *Asesino en serio*, *La hija del caníbal*, *Dame tu cuerpo* y *Sin ton ni Sonia*.

Sin embargo, la mayor parte de la producción no tuvo repercusión significativa en el mercado local, ni tampoco en el internacional, dando origen a sucesivos fracasos de taquilla (*Cuento de hadas para dormir cocodrilos*, obtuvo siete premios Ariel pero no encontró ningún distribuidor interesado hasta un año después de realizada) con sólo algunas excepciones del tipo de *Nicotina* y otros títulos originados en Televisa y TV Azteca, dedicadas ambas empresas a reproducir en cine los contenidos, historias y formas de actuación de los programas televisivos para amortizar algunas de sus producciones.

En consecuencia, tal como sucede en otros países de la región, *“lo que pretende el abandono estatal es librar el cine nacional al capricho y cálculo mercantil de los fabricantes de éxitos comerciales en cadena, fomentar de paso en el público masivo la desconfianza ante la opción cultural, y frenar el mejor impulso que tiene el cine mexicano (traducido en) películas que no habrían podido ser producidas sin la participación de los*

¹⁹⁴ Víctor Ugalde, *A 10 años del TLC: la década perdida del cine mexicano*, en “Cinemas d’Amerique latine” N° 12 (ob. cit.).

*organismos que recientemente se intentó desaparecer, y sobre cuya suerte inmediata pende ahora la espada de Damocles de la veleidad gubernamental”.*¹⁹⁵

En 2003, las entidades del cine obtuvieron la aprobación de un impuesto a la venta de entradas, consistente en diez pesos (apenas diez centavos de dólar) cuyo destino era engrosar los recursos de un fondo de fomento a la producción nacional, dada la limitación de los presupuestos gubernamentales acordados para el sector. El cálculo era sencillo: 150 millones de entradas vendidas en un año podrían representar una cifra equivalente de pesos (alrededor de 15 millones de dólares), una base relativamente sólida para potenciar el fomento a la producción mexicana. Sin embargo dicha medida no pudo implementarse efectivamente debido a la firme oposición de las *majors* y la desembozada labor de la MPAA –su representante dijo ante los medios que dicha medida lo haría sentirse “violado”- a lo cual se sumó el apoyo de empresas de la exhibición, con lo cual su ejecución comenzó a deambular entre las interpretaciones encontradas del campo jurídico. (Cabe destacar, además, que los representantes de las *majors* se niegan también a cumplir con el pago de los derechos de autor que establece la legislación mexicana, entre los cuales figuran los del director cinematográfico).

Como sucede en todos los otros países de la región, también en México la presencia del Estado se hace indispensable para la existencia de una actividad productiva, sin la cual se resentirá tanto la cultura como la economía nacional. Particularmente si se apunta a mejorar la calidad técnica y artística del mismo y a competir de mejor manera en el mercado regional e internacional, temas estos que no preocupan demasiado a los conglomerados de medios, como Televisa y TV Azteca, para quienes alcanza y sobra con el éxito relativo que puedan conseguir en el mercado local, donde manejan también las ventanas de comercialización del video y la propia televisión.

Sin embargo, la situación de la gran mayoría de las productoras cinematográficas – generalmente pequeñas empresas o microempresas- resulta muy distinta a la de las cadenas televisivas dado que su suerte depende de lo que puedan lograr con sus escasos o ínfimos recursos de promoción y publicidad en los circuitos de salas y multipantallas.

Cabe recordar entonces que el productor sólo percibe de las salas entre el 15% y el 20% de los ingresos de taquilla: exhibidores y distribuidores, ambos claramente asociados a las *majors*, retienen entre el 70 y 75% de la recaudación y un 15% va a manos de la recaudación fiscal. Esto supone que la amortización de un filme cuyo presupuesto oscilaba entre 1,5 y 2,0 millones de dólares debiera convocar a más de 2 millones de espectadores, si se considera que el precio medio de la entrada era de aproximadamente 2,5 dólares. La experiencia indica que la absoluta mayoría de las películas producidas en el país está impedida de alcanzar una convocatoria semejante y que sólo de manera excepcional algunas producciones pueden lograrlo, pese a que el país ha registrado entre 1990 y 2003 una media global de 122 millones de espectadores por año.

Algunos ejemplos: en 1994, el número de localidades vendidas del filme mexicano de mayor éxito fue de 500 mil (*La risa en vacaciones IV*), mientras que los títulos restantes no sobrepasaron los 200 mil espectadores. En 1995, sólo una producción (*El callejón de los milagros*) alcanzó la cifra de 300 mil espectadores. En los años siguientes se consideraba éxito para un título nacional convocar entre 100 mil y 200 mil espectadores y recién entre 2000 y 2002 algunos éxitos excepcionales como *Sexo, pudor y lágrimas*, *Y tu mamá también* –ambas con una recaudación bruta que superó los 10 millones de dólares por película- y *Amores perros*, o algunas comedias procedentes del medio televisivo o

¹⁹⁵ Carlos Bonfil (ob. cit.).

subsidiarias del mismo (*Dame tu cuerpo*, *Corazón de melón*, *Vivir mata*, etc.) lograron elevar de algún modo la participación del cine nacional en el mercado. Un cine, según Bonfil, de consumo masivo y de talento nulo que representa poco más del 80% de lo que se produce en México.¹⁹⁶

Entre 2001 y 2004 se produjeron en México 102 películas de largometraje, de las cuales 55 (el 54%), contaron con apoyo estatal y las 47 restantes (el 46%) se realizaron de manera independiente. Algunas grandes productoras, dos o tres como máximo, coproducen con el Estado, limitándose a muy escasas películas por año. Quedó atrás el tiempo en que Televisa, a través de Videocine, producía 34 filmes en un año –como era común en los años ´80- y las empresas de la Asociación Mexicana de Productores y Distribuidores de la República Mexicana, lo hacían con entre 3 y 4 títulos anuales.

En 2004, Videocine se limitó a invertir en *La última noche*, una película de Alejandro Gamboa y a coproducir con FIDECINE y la empresa Argos, *El Malboro y el Cucú*, de Javier Fox. Otra destacada productora, Altavista, perteneciente al grupo empresarial Carso, estuvo a cargo de *Voces inocentes*, de Luis Mandoki, y un año antes, en 2003, coprodujo con Videocine y FIDECINE, *Un día sin mexicanos*, de Sergio Arau y *Club Eutanasia*, de Agustín Tapia. En ese mismo período, Videocine invirtió a su vez, con el apoyo de FIDECINE, en *Puños rosas*, de Beto Gómez, y coprodujo con Argos, *Ladies Night*, de Gabriela Tagliavini.

La mayor parte de la producción reciente está siendo impulsada por compañías de reciente formación y que responden básicamente al esfuerzo de jóvenes realizadores, los que han pasado de representar el 57% de las películas filmadas en 2003, al 74% en 2004, generando en esos dos últimos años la aparición de 36 nuevos directores de cine de largometraje.

En la actualidad IMCINE depende del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y coordina los trabajos de servicios a la producción que brindan los Estudios Churubusco y los de formación de profesionales que ofrece el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC). En los años más recientes este organismo ha apoyado un promedio de 10 largometrajes por año, muchos de ellos situados entre lo más significativo de la producción nacional y merecedores de diversos reconocimientos en los festivales internacionales.

Para 2004, informaba del apoyo y auspicio a un total de 25 películas a través de diversos mecanismos de fomento, como el FIDECINE (Fondo de Inversiones y Estímulos al Cine) –ocupado de apoyar a los productores y hacerles reinvertir en nuevos proyectos- y el FOPROCINE (Fondo de Apoyo a la Producción Cinematográfica), a cargo del apoyo al desarrollo de proyectos y escritura de guiones, como parte del programa “Estímulos a creadores”.

FIDECINE puede contemplar a todos los sectores de la cadena productiva y comercial (producción, distribución y exhibición), así participar de proyectos de largometraje, privilegiando a los de carácter más comercial, que son a menudo coproducidos por las *majors* norteamericanas. En 2003, este fondo distribuyó aproximadamente unos 6,3 millones de dólares. El comité técnico de FIDECINE es público y sus integrantes pertenecen a todos los sectores que integran la cadena productiva cinematográfica (técnicos, cooperativas de cine y medios audiovisuales, productores, distribuidores, exhibidores, Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, IMCINE y Secretaría de Hacienda)

¹⁹⁶ Ibidem.

Por su parte, en el FOPROCINE se integran los comités de acuerdo a las convocatorias y sus nombres sólo se conocen al momento de publicar los resultados. Ente Fondo se orienta a facilitar la producción de películas locales de calidad, en su mayor parte del llamado "cine de autor", proyectos que son seleccionados una vez por año a través de las convocatorias públicas referidas.

También produce todos los años cortometrajes de animación, ficción y documentales, dando cauce a la búsqueda de nuevos realizadores. Esto se complementa con el fomento de circuitos especiales de exhibición de cine de calidad en todo el país y la promoción del cine mexicano en encuentros y festivales internacionales.

México es actualmente el mayor mercado de cine de América Latina y el líder en cantidad de salas en toda la región (más de 3.000 en 2004). Su crecimiento estuvo marcado en los últimos años por las inversiones realizadas en el sector de la exhibición, que se intensificaron a partir de 1993, con la inauguración del primer multiplex, perteneciente al grupo estadounidense Cinemark.

El mercado mexicano experimentó cambios profundos al promediar los años '90 como resultado de las privatizaciones y sometió a la actividad fílmica nacional a la lógica de la llamada "libertad de comercio", dominada por grupos cuasi monopolísticos. Desapareció la presencia estatal en el circuito de la exhibición y el precio de las entradas dejó de estar protegido como parte de la "canasta familiar", saltando de 0,30 centavos de dólar a una cifra promedio de entre 2 y 2,5 dólares y con ello aparecieron inversiones del sector privado, tanto de capitales locales como extranjeros para la modernización de viejas salas y la creación de complejos cinematográficos en *shoppings* comerciales de las grandes ciudades.

Distribuidores y exhibidores *"comenzaron a experimentar un repunte ante el regreso de las clases medias a los cines, motivado por la llegada en 1995 del concepto "multiplex", con la empresa estadounidense Cinemark, a la que se unieron de inmediato la mayor cadena mexicana, Organización Ramírez (Cinépolis) y Cinemex, de capital estadounidense y mexicano, misma que años después fue adquirida por un grupo canadiense. Así, por ejemplo, en revistas de negocios se hacían evaluaciones que atribuían un repunte "en la industria cinematográfica", cuando en realidad la gente estaba regresando a las cómodas nuevas salas, equipadas con buen sonido y buena imagen, pero a ver películas hollywoodenses en su inmensa mayoría"*.¹⁹⁷

El mercado nacional está controlado en su casi totalidad por seis grandes compañías distribuidoras. Cuatro de ellas pertenecen a las *majors* norteamericanas (UIP, Buena Vista/Columbia TriStar, Fox y Warner), las que representan aproximadamente el 65% de los títulos, el 85% de la facturación y el 95% del tiempo de pantalla de las salas.¹⁹⁸

Algunas de estas grandes compañías, como Columbia y Warner han participado como coproductoras de algunas películas locales, mientras que otras, como Fox se han mantenido al margen argumentando que *"no hemos entrado en la coproducción porque la decisión final se toma en nuestra casa matriz. Existe intención de hacerlo, sin embargo va a tardar"*.¹⁹⁹

Otras dos importantes distribuidoras de origen nacional, son Videocine (Televisa) y Gussy, dedicada la primera de ellas a ofertar cine mexicano en los circuitos de exhibición,

¹⁹⁷ Enrique E. Sánchez Ruiz (ob. cit.).

¹⁹⁸ Federico Dávalos Orozco, *Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana*, en Delia Covi Druetta (Coord.) "Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá", Proyecto Monarca/UNAM, México, 1996.

¹⁹⁹ Perla Ciuk en Boletín digital "Noticine.com", 8-1-04.

apoyándose en su sistema de multimedios, y ubicando su labor de producción y distribución como parte de la competencia que sostiene con TVAzteca por el control del mercado televisivo y audiovisual. De ese modo, la mayor parte de las películas mexicanas más exitosas, cuentan con los servicios de distribución de Videocine.

PELICULAS MEXICANAS DE MAYOR NUMERO DE ESPECTADORES. Período 1999-2004)		
Título	Espectadores	Distribuidor
Sexo, pudor y lágrimas (1999)	5.326.378	Fox
El crimen del Padre Amaro (2002)	5.233.533	Columbia
Y tu mamá también (2001)	3.528.418	Fox
Amores perros (2000)	3.494.840	Videocine
La segunda noche (2000)	2.830.843	Videocine
Todo el poder (2000)	2.535.430	Videocine
Amar te duele (2002)	2.269.685	Videocine
El Tigre de Santa Julia (2002)	2.246.545	Videocine
Ladies Night (2003)	2.216.312	Columbia
Un día sin mexicanos (2004)	1.975.026	Videocine
La habitación azul (2002)	1.972.197	Videocine
Matando cabos (2004)	1.890.965	Videocine
El segundo aire (2001)	1.654.365	Videocine
Fuente: IMCINE		

Aparecen también en el sector de la distribución otras diez o doce compañías de menor importancia, dedicadas a comercializar filmes de distintas procedencias, entre los que se incluyen títulos del cine independiente norteamericano.

En materia de distribución y comercialización, compite también el número de copias que se produce en cada lanzamiento. Así, en 2003, Columbia estrenó 71 películas con un total de 13.761 copias, lo que significó un promedio de 193 por título. UIP, con 26 lanzamientos, trabajó con 5.971 copias, o lo que es igual, 229 copias por título. A su vez, el promedio de copias fue para Warner de 279, reduciéndose a 114 copias por filme para Videocine, la más importante distribuidora de origen local. Se estima que en en 2003, con 279 títulos estrenados, se realizaron alrededor de 35.650 copias, lo que dió un promedio de 127 copias por estreno, y una medida de 457.958 espectadores por título.²⁰⁰

De un total de 2 mil títulos ofertados en el Distrito Federal de México, en el período 1990-96, el 60% correspondió a producciones norteamericanas, el 19% a títulos nacionales, y sólo el 0,2% a países de Iberoamérica, incluyendo España. Los títulos restantes procedieron de países europeos o fueron coproducciones europeo-norteamericanas. En términos generales se han mantenido en los últimos años las mismas proporciones, aunque se observa un creciente avance de la participación del cine estadounidense en las pantallas locales, ante la disminución de la producción local: en 2001, el 82,8% de las películas exhibidas a nivel nacional procedía de los Estados Unidos, mientras que sólo el 7,6% era de origen local.²⁰¹

Las relaciones de intercambio con los otros países centroamericanos y caribeños son prácticamente nulas, o de una sola vía, limitándose a la comercialización de sus películas

²⁰⁰ Víctor Ugalde, *Panorama de la producción cinematográfica nacional*. Informe de circulación digital.

²⁰¹ INEGI, Dirección General de Estadística, México, 2002.

en la subregión, sin que ésta pueda acceder de manera significativa a las pantallas mexicanas.

El número de salas de cine creció en los años ´90, aunque sin llegar al que existía veinte años atrás: 2.786 salas en 1976 y 2.526 pantallas en 2003. La evolución de este sector sufrió un cambio con la aparición de los *multiplex*, de tal modo que si en 1995 se registraba un total de 1.495 salas, ellas se reducirían en 2001 a un total de 462, pero dotadas de una capacidad operativa sobre 2.474 pantallas.

A finales de los ´90 la cadena Cinemex había inaugurado, en menos de dos años, 135 salas en el Distrito Federal y proyectaba contar con otras 112 para el 2000, elevando su participación en el mercado de la exhibición a un 35%. La Organización Ramírez presentó en 1998 su complejo de salas número 18, manejando 613 salas en 47 ciudades de la República y una participación del 50% en el mercado. General Cinema, a sólo dos años de haber iniciado sus operaciones en el país tenía ya 45 salas y se aprestaba a inaugurar otras 10 en Cuernavaca. A su vez, Cinemark era propietaria en ese entonces de unas 120 salas en todo el país, de las cuales 22 operaban en el DF.²⁰²

Existen unas 60 cadenas de salas, entre las cuales, cuatro de ellas controlan la mayor parte del mercado nacional: Cinépolis (1.196 salas en 2004, con 70,4 millones de espectadores y un 44,9% del *market share*); Cinemex (413 salas, 29,2 millones de espectadores y 18,2% del mercado) Multimedios Cinemas (611 salas, 22,5 millones de espectadores y 13,6% del mercado); Cinemark (264 salas, 16,5 millones de espectadores y 9,8% del mercado).²⁰³

Cinépolis, empresa líder en materia de exhibición a fines de 2004, poseía varias salas de la llamada categoría VIP (butacas reclinables, meseros y alimentos a disposición de los usuarios) y proyectaba para 2005 una inversión de 100 millones de dólares en la construcción de otras 150 salas.

A su vez, Cinemex, segunda empresa en nivel de salas y recaudaciones, es una de las filiales de Loewe Cineplex, la tercera cadena de cines del mundo, que cuenta con más de 200 complejos y 2.200 pantallas en Estados Unidos, Canadá, México, Corea, España y Alemania, lo que da una idea de la transnacionalización y concentración del comercio cinematográfico a escala planetaria. A mediados de 2004, las compañías propietarias de esta megaempresa (la canadiense Onex y la norteamericana Oaktree Capital Management) acordaron venderla en 1.500 millones dólares a una sociedad transnacional integrada por tres poderosos grupos empresariales con base en los Estados Unidos.²⁰⁴

Las inversiones en este rubro continuaban en 2004 incorporando también capitales nacionales, como sucedió con la construcción en Ecatepec, Estado de México, de un nuevo complejo de salas con un costo de 6 millones de dólares, a cargo del grupo empresarial XTRA, dueño del centro comercial donde se instaló el mismo.

Ultimamente, las principales cadenas de cine han empezado a coproducir películas locales aunque las condiciones que ofrecen suelen resultar onerosas para el productor nacional. Ellas se reservan, una vez deducidos los impuestos, el 60% de los ingresos de taquilla durante la primer semana, incrementando luego ese porcentaje al 65%, con el consiguiente riesgo para la inversión de los demás socios.

²⁰² Marcela Fernández Violante, *Lágrimas y risas: La Ley Federal de Cinematografía de 1992*, en revista “Estudios cinematográficos” N° 14, octubre-diciembre 1998, México.

²⁰³ Informe Nielsen Edi (ob.cit.).

²⁰⁴ Boletín digital “Noticine.com”, 22-6-04.

De acuerdo con datos de IMCINE, el volumen de espectadores en los últimos años ascendió a 132,4 millones en 2001 y a 137,1 millones en 2002. El cine mexicano representó en ese mismo período 18 millones (13% del total) y 21 millones (15%), respectivamente para cada uno de esos años, mientras que las películas iberoamericanas convocaron apenas a 343 mil espectadores en 2001 (0,2% del total) y a 710 mil en 2002 (0,5%).

En consecuencia, la concurrencia por persona/año fue de 1,3 en 2002, frente a 0,7 de 1995 (el índice más bajo en la historia del cine mexicano) aunque inferior al 2,8 de 1995, o al 6,2 de 1960.²⁰⁵

En términos aproximados, se estima que la recaudación de las salas ascendió a un promedio de 330 millones de dólares por año para el período 2001-2003.

MERCADO CINEMATOGRAFICO MEXICANO. Años 1996-2003									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Salas de cine	1191	1378	1428	1659	2390	2474	2402	2755	3197
Total estrenos								272	279
Estrenos mexicanos					16	19	17	25	25
Espectadores (millones)	67	80	88	88	90	139	132	137	139
Espectadores cine mexicano							21	15	8
Precio entrada (US\$)	1,7	1,8	1,9	1,9	2,1	2,3	2,4	2,5	3,1
Estimado recaudación									
millones (US\$)	120	160	190	190	210	319	316	342	434
Estimado recaudación cine									
mexicano (US\$)							27	20	26
Fuente: Elaboración propia con datos de IMCINE, CANACINE, Enrique Sánchez Ruiz y Ana Rosas Mantecón; Nielsen Edi.									

Al igual que sucede en los otros países de la región, nunca se ha visto en México tanto cine como en nuestros días, aunque ello no suceda en las salas de cine, sino en la televisión y el video hogareño, como lo indican las encuestas que se realizan sobre consumos audiovisuales y actividades relacionadas con el llamado tiempo libre. El cine forma parte así, tal como lo señala el investigador Néstor García Canclini, de un proceso multimedia, destinado y a la vez sostenido por espectadores multimedia.²⁰⁶

CINE CHICANO Y MERCADO HISPANOABLANTE EN LOS EE. UU.

La vinculación de México y también de su cine con los Estados Unidos no es un hecho arbitrario ni casual. Responde a una frontera de más de 3 mil kilómetros entre ambos países, a una historia en la que todo el sur norteamericano corresponde con territorios violentamente usurpados a la nación mexicana y porque más de la mitad de la población de habla hispana –cerca a los 50 millones de personas- que habitan en el país del norte, procede de los espacios rurales y urbanos de México. Un porcentaje muy parecido procede de los otros países centroamericanos y del Caribe (Puerto Rico, Cuba, República Dominicana, etc.).

²⁰⁵ Informe elaborado por Ana Rosas Mantecón, México, 2003.

²⁰⁶ Néstor García Canclini, *Notas para posibles conclusiones*, en “Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México”, N. G. Canclini (Coord.), México, 1994. El filme de mayor preferencia en 2003 fue la comedia *Nicotina*, seguido también de otra comedia, *Asesino en serio*, *La hija del caníbal*, *Dame tu cuerpo* y *Sin ton ni Sonia*.

La política de los sucesivos gobiernos mexicanos estuvo, además, siempre dispuesta a instalar al norte de su frontera una presencia cultural y educativa en favor de su propia memoria histórica y ello ha tenido repercusión directa en los medios de comunicación, particularmente en la televisión, la radio y el cine. Una sucesión de reales conflictos y ambiciosas alianzas que tiene en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá su expresión más concreta y reveladora.

En el caso del cine, la presencia mesoamericana comenzó a manifestarse de manera particular en el interior de algunas grandes ciudades de EE. UU. desde fines de los ´50 e inicios de los ´60 con la llegada de nuevas corrientes inmigratorias, como la puertorriqueña y la cubana. Fue en ese período donde el "cine chicano" y el "cine latino" o "hispano" tuvo sus primeras expresiones en materia de producción y de comercialización de películas. Esa labor tuvo como pioneros a cineastas de origen mexicano y caribeño, como fueron, entre otros, Jesús Treviño (*América tropical*, *Soledad* y *América de los indios*); José Luis Ruiz (*Los vendidos* y *Cinco vidas*), y Ricardo Soto (*¡Migra!*, *La raza* y *Cosecha*).

En los años ´70 se filmaron en los Estados Unidos más de 60 títulos, entre cortos, medios y largometrajes, entre los que se destacaron *Don't Burre Me Alive* (1977) y *Amor chicano* (1978), ambos de Efraín Gutiérrez, y *Raíces de sangre* (1977) de Jesús Treviño, producido por la compañía estatal mexicana CONACINE.

Junto a otras empresas locales, el conglomerado de multimedios Televisa de México, a través de su filial Televisine, desarrolló también entre los ´60 y los ´70 una línea de producción de muy bajo presupuesto, partiendo de la idea de que dicho mercado estaba integrado básicamente por campesinos analfabetos y solteros. Se incentivó entonces la realización de películas basadas principalmente en sexo y violencia –películas de "cabareteras", de "espaldas mojadas", etc.-, las que por insistencia y repetición terminaron por ahuyentar a los grupos familiares de las salas. A ello se sumó la fuerte competencia de las video-películas en los hogares hispanohablantes y también, en términos tal vez más decisivos, la labor de la "migra", que apoyada en la Ley 187 de control de migración, encontró en dichas salas el espacio ideal para detener a los indocumentados.

Como producto de esos y otros factores, el negocio dejó de ser rentable para las empresas distribuidoras de cine mexicano (American General, Mexcinema Corp, Telefilm, perteneciente al grupo Televisa, etc.) y para los circuitos de exhibición que atendían ese mercado (Cadena Metropolitana, Teatros y Autocines Pacífico, etc.). El Estado mexicano decidió entonces poner punto final a las actividades de la distribuidora Azteca Films y de ese modo contribuyó a la desaparición, al menos por el momento, del mercado hispanohablante en los EE.UU.

A mediados de los años ´80 existían en los EE.UU. unas 600 salas dedicadas a comercializar cine hispanohablante, las que estaban manejadas por ocho distribuidoras y dos grandes cadenas de exhibición. Las películas de origen mexicano ocupaban la casi totalidad de la programación de dichas salas. El cine de calidad, procedente de otros países de la región (por ejemplo, las películas argentinas *Tiempo de revancha*, de Adolfo Aristarain y *La historia oficial*, de Luis Puenzo) debían exhibirse en los circuitos anglófonos.

Unos 20 millones de espectadores anuales, a razón de entre 1 y 4 dólares la entrada (frente a los 30 centavos de dólar de las salas mexicanas), incentivó durante algunos años la producción de películas destinadas a su comercialización en los Estados Unidos.

Según el censo realizado en esa nación para el año 2000, la población inmigrante de origen hispano estaba representada por 32,8 millones de personas. Si se incluyen los indocumentados no registrados, la cifra podría aproximarse a 50 millones.

El 66% de la población obtenida con el censo procedía de México, 19% de países centroamericanos, y el 9% de Puerto Rico. El 6% lo hacía de los restantes países de América Latina, destacándose entre los mismos la presencia de Cuba. Se trata, como puede observarse, de un espacio poblacional altamente significativo, el cuarto en importancia si se lo compara con los países de la región.

Para el cineasta de origen chileno, Pedro Zurita, *“los latinos son una comunidad que va al cine, un vasto mercado para bienes de consumo y el segmento de la población estadounidense de más rápido crecimiento... El poder comprador de los latinos de Estados Unidos fue de 332 mil millones de dólares anuales en 1997, convirtiendo éste a uno de los 14 mayores mercados consumidores del mundo. De esta cantidad, en 1997 las familias latinas gastaron más de 10 mil millones de dólares en pasatiempos. Pero es interesante recalcar que aproximadamente sólo el 10% de los latinos residentes en este país ve películas en español. Esto se puede adjudicar a varios factores, entre otros, a la falta de películas procedentes de Latinoamérica”*.²⁰⁷

Además, agrega Zurita, el 88% de los latinos alquila por lo menos un video al año. Y cerca de un tercio de estos tienen preferencia por títulos en ambas lenguas. Otros datos de interés son que el 37% de los consultados en 1997 dijo que la elección de un filme reconocía como preferencia un tema de la comunidad latina y un 40% que dicha elección había sido inducida por la presencia de algún protagonista latino en las películas.

Conviene observar, sin embargo, que no es posible hablar de un “mercado latino” en Norteamérica, sino de tantos mercados como poblaciones de inmigrantes existen: mexicanos en California, cubanos en Florida, además de colombianos, puertorriqueños, dominicanos, argentinos y de otras procedencias diseminados en buena parte del territorio estadounidense. Cada uno de ellos conserva, a su vez, perfiles socioculturales y expectativas diferentes, tal como sucede en el interior de los mercados de Iberoamérica.

Por otra parte, algunos estudiosos se refieren a tres posibles públicos latinos o hispanos: los hijos de los inmigrantes, integrados al consumo de películas en general; los documentados e interesados en un cine que de alguna manera los autorepresente, pero que se quedaron sin salas de ese carácter; y los ilegales o indocumentados que consumen productos cinematográficos en el interior de sus hogares, tanto en video como DVD.

Aunque en los últimos años aumentó significativamente la demanda de productos hispanohablantes, ésta fue orientándose principalmente a medios de comunicación distintos del cine, como la radio, la televisión y la prensa escrita. Precisamente a través del medio televisivo, el National Latino Communications Center, organismo público norteamericano, desarrolla una política de difusión del cine latinoamericano en ese país. Lo hace a través de unas 300 estaciones públicas, tendiendo a promocionar la venta de copias en video de las películas que se difunden. Recuérdese en este punto que la venta de videos en los EE.UU. tiene una importancia económica mayor a la que proporciona el alquiler o la renta, que son las formas típicas de comercialización del video en nuestros países.

Pese a que casi el 90% de la distribución en las salas de cine es controlada por los grandes estudios, éstos representan a menudo los intereses de diversos productores

²⁰⁷ Pedro Zurita, *Cómo distribuir su filme y no morir en el intento*, Videoteca del Sur, Nueva York, 1999.

independientes, ocupándose tanto de las películas de su propia producción como de adquirir las producidas por otros. Por lo menos, cuando éstas ofrecen alguna posibilidad de rentabilidad comercial. Ello ocurrió con algunos importantes éxitos latinoamericanos, como fueron *Fresa y Chocolate* y *Como agua para chocolate*, distribuidas por la compañía Miramax de Disney.

En ese contexto se afirmó la presencia de luminarias procedentes de los países iberoamericanos, pronto incorporadas a la producción audiovisual de las grandes corporaciones. Es el caso, por ejemplo, de Antonio Banderas, Jennifer López, Salma Hayek, Ricky Martin, Diego Luna y Gael García Bernal, entre otros, dedicados a participar de películas y productos audiovisuales en español y en inglés y con exitosos ritmos de origen latino.

Las películas con temática latinoamericana de mayor éxito comercial en los Estados Unidos fueron producidas por compañías de ese país, destacándose entre ellas, *La Bamba*, del norteamericano Taylor Hackford, cuyas recaudaciones ascendieron a 54 millones de dólares; *Selena*, del mexicano-estadounidense Gregory Navas, 41 millones de dólares, de los cuales, 25,2 millones correspondieron a espectadores latinos; *Como agua para chocolate*, del director mexicano Alfonso Arau; *Caminando sobre las nubes* (más de 50 millones); *El mariachi*, de Robert Rodríguez, que en su versión con Antonio Banderas recaudó 25,6 millones de dólares.

Algunos títulos procedentes del espacio ibero-latino, lograron posicionarse también en lugares interesantes, como sucedió con los filmes italianos *La vida es bella*, que batió récord de ventas para producciones de ese origen con 57,2 millones de recaudación, y *El cartero*, de Italia (20,7 millones); y los españoles *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (7,1 millones) y *Belle époque* (5,9 millones).

La suerte no parece serles tan propicia en el mercado estadounidense a las producciones realizadas en los países mesoamericanos y en el conjunto de la región. De los títulos estrenados en ese país hasta el año 2000, sólo tres habían tenido una recaudación superior al millón de dólares. Ellos fueron *Central do Brasil* (5,7 millones de dólares), *Nueva Yol* (República Dominicana) (3 millones) y *Fresa y chocolate* (Cuba) 2 millones. Los siguieron a distancia, *Cabeza de vaca* (México) 789 mil dólares; *Guantanamo* (Cuba) 751 mil dólares; *Cronos* (México) 621 mil; *Los amantes del círculo polar* (Argentina) 504 mil; *Danzón* (México) 360 mil; *O qué e isso, companheiro* (Brasil), 310 mil; *Muerte en Granada* (Puerto Rico) 226 mil, y *Un lugar en el mundo* (Argentina) 100 mil.²⁰⁸

De acuerdo con el estudio realizado por Zurita, el mercado norteamericano de salas cinematográficas es dominado por filmes de largometraje de carácter dramático o narrativo que son comúnmente producidos y exhibidos en el formato de 35mm. “Debido a factores sociales y económicos, otros filmes, como documentales, filmes experimentales y cortometrajes, raras veces son distribuidos en las salas. Otras formas de distribución – tales como la televisión convencional, la televisión por cable o por satélite, la exhibición no convencional y el video hogareño- pueden ser más apropiados para exhibir este tipo de producciones, ya sea en cine o en televisión”.²⁰⁹

Para Jorge Ruffinelli, historiador uruguayo de cine latinoamericano radicado en EE.UU., el cine en salas es una cosa; la distribución de las mismas películas en video es otra.” *La primera no asegura la segunda. En la segunda continuamos huérfanos. El productor y el realizador latinoamericano manejan bien las áreas iniciales: hacen las películas y las difunden a través de festivales y estrenos nacionales. Cada película tiene una vida activa*

²⁰⁸ Ibidem.

²⁰⁹ Ibidem.

*de dos o tres años a través de su circulación en festivales. Pero su vida activa podría y debería alargarse casi indefinidamente a través del mercado del video. Y en este caso, el productor y el director latinoamericano se encuentran con el problema de ceder sus derechos a un comercio que no ha formado parte de la producción, un comercio especializado y mucho más ceñido a la comercialización de mercancías concretas (videocasetes con películas)... Es decir: hay que inventar otros mecanismos y volver a levantar el edificio desde los cimientos".*²¹⁰

5. PAISES IBERICOS

ESPAÑA

En el marco de los países hispanohablantes, España fue y sigue siendo el principal productor de películas. Es también, dentro de la Unión Europea, el más asiduo a las salas de cine en esa región, superando a Gran Bretaña, Francia y Alemania, con una concurrencia de 3,1 veces por persona año (en Madrid la concurrencia es de 4,7) muy superior a la media de 0,6-0,8 que caracteriza a los países de América Latina. A su vez, en 2003, su presencia en el mercado local representó el 15,8% de las recaudaciones (13,6% en 2002), lo cual, pese a no ser muy satisfactorio, brinda a la industria local una masa importante de recursos.²¹¹ Además España es la nación que, fuera de nuestro continente, ha contribuido más en los últimos tiempos a la actividad productiva de Latinoamérica a través de la coproducción y de la comercialización en sus pantallas de cine y de TV de numerosas películas locales.

Pese a los cambios políticos recientes operados a nivel del gobierno local, se mantuvo el régimen de subvenciones y ayudas a la producción local, como parte de una política de Estado, según la cual, y tal como lo señala el Real Decreto 1282/89, *"el cine como manifestación cultural y reflejo de la realidad del país, merece y necesita ser fomentado y asistido por la sociedad en su conjunto y en consecuencia, por la Administración del Estado"*.

Las políticas de fomento al cine son desarrolladas a través de distintos mecanismos, entre los que se destaca como agente principal el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. A ello se suman las políticas de apoyo que son propias de los acuerdos celebrados en la Unión Europea, y la labor de las Comunidades Autónomas, algunas de las cuales, como Cataluña, Madrid y el País Vasco, cuentan con una política audiovisual propia. En términos generales, todas las comunidades de la península desarrollan algún tipo de fomento a la producción cinematográfica local.

También la televisión pública juega un papel importante, y a veces decisivo, en el desarrollo de la actividad productiva en materia de inversiones, compras de derecho de antena y difusión y promoción de lo referido al cine nacional.

A través del llamado "crédito cinematográfico", el ICAA facilita *"la financiación de las actividades de los productores, distribuidores y exhibidores, así como el desarrollo de la infraestructura o innovación tecnológica de la industria"*. Se trata de "créditos blandos" que

²¹⁰ Jorge Ruffinelli, *Preguntas al presente del futuro*, en Pedro Zurita (ob. cit.).

²¹¹ SGAE, *Anuario 2003*, Madrid.

se amortizan con las subvenciones por entradas vendidas en las salas y por las ventas de cada película a otros medios locales o extranjeros.

En junio de 1997 se aprobó un nuevo Real Decreto por el que se integraron y actualizaron las normativas relativas a la realización de producciones y coproducciones, salas de exhibición y calificación de películas. Según observa el investigador Rafael Tranche, *"con esta nueva normativa desaparecen las ayudas anticipadas a proyectos salvo para la incorporación de nuevos realizadores o para obras de carácter 'experimental o cultural' (destinándose a este fin un 20% del Fondo de Protección). Sin duda, el mantenimiento de este mecanismo se debe a los buenos resultados obtenidos por la Orden Ministerial del 5 de Octubre de 1994... No obstante, el principal sistema de ayudas está vinculado al número de espectadores que consiga cada película. Así, se estipula una ayuda automática del 15% sobre la recaudación de taquilla para todas las películas. Si la película ingresa más de 50 millones de pesetas (algo más de 350 mil dólares) puede recibir un 25% de dicha recaudación o bien un 33% de la inversión (para películas con un presupuesto superior a los 200 millones (alrededor de 1,5 millones de dólares). Esta fórmula de ayuda 'objetiva' premia, en suma, a las películas más taquilleras, pero además fomenta la inversión privada y la asunción de riesgos por parte del productor, que ya no cuenta con dinero anticipado. Sin embargo, está condicionada por el tratamiento que distribuidores y exhibidores den a las películas"*.²¹²

Las políticas implementadas por el ICAA han sido tradicionalmente el gran soporte de la industria cinematográfica y audiovisual española. La eficacia de las medidas explica en gran parte el desarrollo del sector y los niveles de producción de los últimos años. La estrategia de la intervención gubernamental en favor del cine hispano se apoya principalmente en dos pilares: el proteccionismo a la industria nacional y el fortalecimiento de la cooperación con la televisión.

Este proteccionismo se instaura ya desde los inicios de la dictadura de Franco, con el objetivo de defender un determinado cine español, propagador de la ideología fascista, y facilitar la censura sobre la producción de origen extranjero, con la obligación de doblaje al castellano. Este proteccionismo debidamente adaptado a los tiempos actuales y a la normativa europea, se proyecta básicamente en dos medidas: la cuota de pantalla y la cuota de distribución, ambas reguladas por el Acta 17 de Protección y Promoción del Cine, de 1994, la que a su vez fue implementada en 1997 con el Real Decreto 81.²¹³

En el estudio realizado por Lluís Bonet y Carolina González sobre la cinematografía española, se informa que las subvenciones se implementan a través de distintas vías:

- . Fomento a la realización de proyectos de nuevos productores en los que no existen expectativas de retorno, con una subvención máxima de 300.000 mil euros, sin que en ningún caso la cifra adjudicable pueda superar la inversión realizada;
- . Subvenciones calculadas sobre las recaudaciones de boletería (la subvención a fondo perdido equivale al 15% de dichas recaudaciones, o al 25% de las producciones que no reciban ayuda para la producción);
- . Recursos para proyectos y para cortometrajes realizados. En este caso la suma de ambos rubros no puede exceder los 60 mil euros.

Por otro lado, una película realizada sin un subsidio de proyecto puede obtener ayudas de aproximadamente del 40% de su recaudación en boleterías, con un límite máximo de

²¹² Rafael R. Tranche, *Informe sobre el cine español*, en "Made in Spanish '97" (ob. cit.).

²¹³ Lluís Bonet y Carolina González (ob. cit.).

901.500 euros, teniendo en cuenta que la cantidad no puede exceder el 75% de la inversión del productor, ni el 50% del costo de la película.

La legislación establece que por cada tres días que se presenten películas no europeas, dobladas a cualquier idioma oficial español, los exhibidores deben presentar como mínimo, un día de películas de la U.E. en su lenguaje original o dobladas.

En cuanto al cumplimiento de la cuota de pantalla por parte de los complejos de multisalas, las proporciones se pueden cumplir tanto por cada sala como por el complejo como sistema integrado, considerando que en el primer caso la cuota no se alcanza si se realizan las proyecciones en las salas de menor capacidad. El éxito comercial de las películas locales es un factor decisivo para cumplir con la cuota de pantalla. En el 2001-2002 el éxito de dichas películas ha permitido su cumplimiento, demostrando que el alcance de esta medida es inversamente proporcional al éxito de las películas extranjeras.

Estos subsidios y ayudas se complementan con diferentes programas de fomento a la producción y a la distribución de cine nacional y comunitario, por ejemplo, el denominado MEDIA, que disponía de un presupuesto de 400 millones de euros para el período 2001-2005, de los cuales 350 millones serían destinados a promoción y distribución y 50 millones para formación.²¹⁴

En el registro del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, existía en 2002 un total de 141 empresas productoras, de las cuales sólo 106 (75,1%) han participado en una sola película, mientras que las que intervinieron entre 2 y 4 películas, son 30 (21,2%) y las que produjeron más de 5 apenas representan el 3,5% del total. Esta situación se asemeja también a la que es común en la mayor parte de los países latinoamericanos. La diferencia entre la producción peninsular y la regional es que aquella representa el mayor nivel de actividad en el espacio iberoamericano, tras las crisis sufridas por las cinematografías de Brasil y México, únicas en la región que fueron capaces de competir en algunos momentos con la industria española en cantidad de películas realizadas.

Si hasta el año 1983 el promedio de películas producidas en España oscilaba entre 100 y 120 largometrajes, incluidas las coproducciones, el mismo se contrajo en la década del 80, ubicándose entre las 40 y las 60 producciones anuales, cifra que entonces era superada por Brasil y México con sus 80 o 90 películas por año en cada país. A partir de 1996 se experimentó un crecimiento con 91 películas producidas, frente a las 60 de un año antes, cifra que saltó a más de 100 por año entre 2000 y 2004: un volumen casi equivalente a lo que representó el conjunto del cine latinoamericano en dicho período. Se destaca entre estas cifras el importante papel de la coproducción, ya que si se considera el período 1996-2003, la cantidad de películas realizadas con este sistema representaron, con 284 títulos, el 37% del total.

PRODUCCION DE PELICULAS ESPAÑOLAS. Años 1996-2003		
Año	Total películas producidas	Películas en coproducción
1996	91	25
1997	80	25
1998	65	19
1999	82	38
2000	98	34
2001	106	40
2002	137	57

²¹⁴ Ibidem.

2003	110	46
------	-----	----

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAA.

El costo medio de la producción ha crecido gradualmente en la última década, pasando de 1,1 millones de euros en 1993 a 2,3 millones en 2003, representando las coproducciones con la U.E. y con los EE.UU. los presupuestos más elevados. Esto supone que, prescindiendo de ayudas y subsidios, una producción de costo medio local debería lograr más de 1,5 millones de espectadores, o lo que es igual, una cifra superior a 6 millones de euros. Entre 1996 y 2003, sólo 15 títulos locales, de entre unas 750 películas españolas comercializadas, lograron superar el millón de espectadores y 15 de ellas recaudaron más de 6 millones de euros. Un panorama, como puede observarse, que tiene mucho que ver con lo que es común en el resto de la región.

Según el ICAA, el 49,9% de los mismos se deriva al rubro “Personal” (guión, música, personal artístico, personal técnico, viajes, dietas, seguros, etc.); 25,9% al “Rodaje” (servicios técnicos, maquinaria, transporte, estudios, escenografía); 8,6% a “Gastos de laboratorio” (película, procesamiento del material); 10,3% a “Gastos de explotación” (copias y publicidad) y 5,1% a “Otros”, donde se incluyen gastos generales e intereses financieros.²¹⁵

Los programas internacionales de apoyo a las coproducciones contribuyeron significativamente a la actividad productiva local, destacándose el Euroimages dentro de la U.E. y el Ibermedia en la región iberoamericana.

La consolidación de un conjunto de empresas a nivel profesional, está -según Bonet y González- en la base del éxito actual de la cinematografía española. De ese modo han logrado consolidarse empresas que pertenecen a importantes conglomerados de medios, como Sogetel, perteneciente al Grupo Prisa, dueño a su vez de Canal Plus y Canal Satélite Digital, o Aurum, del Grupo Telefónica, propietario de Antena 3 Televisión. Otras grandes empresas, como Alta Films o Lauren Films, integraron verticalmente actividades de producción, distribución y exhibición. De cualquier modo el éxito de diversas producciones locales explica también la mayor incidencia del cine español en los mercados.

Entre las mayores empresas productoras del período 1996-2001 figuran: Sociedad General de Cine (ex Sociedad General de Televisión), con una media de producción anual de 17 largometrajes y 10,3 millones de euros de recaudación por año; Lolafilms, 14 filmes y 6,2 millones de euros anuales; Tornasol Films, 14 películas y 3,4 millones de euros; Creativos Asociados de Radio y TV, 13 películas y 2,5 millones de euros como promedio anual.

Algunas de estas empresas, como Sogetel y Lolafilms desarrollan diversos tipos de asociación con productores independientes para financiar proyectos. La primera de ellas, por ejemplo, mantiene acuerdos de producción con empresas de pequeña o mediana dimensión, como Elías Querejeta, Fernando Colomo, Fernando Trueba, Boca a Boca, Olmo Films, entre otras.²¹⁶

Pese a la mayor concentración de las actividades en pocas firmas, se observó entre 2000 y 2001 un incremento del número de empresas con una producción mayor a una película. En 2001, de 93 empresas productoras de largometrajes, 5 de ellas (5,4% del total) estuvo a cargo de 5 películas; 20 empresas (21%) produjeron entre 2 y 4 títulos en el año, y otras 68 empresas (73%) representaron sólo una película durante dicho período.

²¹⁵ IICA, *Boletín Informativo. Datos de 2002*, Secretaría de Estado de Cultura, Madrid, 2003.

²¹⁶ Ibidem.

Territorialmente, las actividades productivas del largometraje se concentran en Madrid, con el 60% o 70% de la producción nacional, seguido de Cataluña con el 15% o 20% del total. Entre ambas ciudades o regiones representan aproximadamente el 80% u 85% de la producción de películas en todo el país.

EMPRESAS ESPAÑOLAS PRODUCTORAS SEGUN VOLUMEN DE PRODUCCION.				
Años 1996-2003				
Año	Nº empresas	Participaron	Participaron	Participaron
		en una sola película	entre 2 y 4 películas	en 5 o más películas
1996	91	75	12	4
1997	79	64	12	3
1998	64	57	6	1
1999	62	46	10	6
2000	90	71	17	2
2001	93	70	18	5
2002	141	106	30	5
2003	121	91	25	5

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

La televisión pública viene participando desde varias décadas atrás en la producción y promoción de la actividad cinematográfica y gracias a ella ha podido enfrentar esta industria sucesivas crisis como fueron la brusca caída del número de salas, espectadores y recaudaciones entre los años ´70 y ´80. Pese a los cambios de política que ha experimentado la radiodifusión española, sigue destacándose su presencia activa en la producción de películas como lo prueba su participación en 96 producciones entre 1999 y 2001, además de su labor de promoción, tanto del cine local como del latinoamericano, con programas en *prime time* local o en TVE Internacional como *Días de cine*, *Cartelera*, *Versión española* y *Nuestro cine*.²¹⁷

Por su parte la televisión privada puede participar apoyando la producción de películas o adquiriendo derechos para la emisión de las mismas, sean locales o comunitarias. Tres grandes empresas del sector –Vía Digital, Grupo Sogecable y Antena 3- invirtieron en 2001 casi 200 millones de euros en producción fílmica y compra de derechos. La primera lo hizo con más de 80 millones de euros, de los cuales 24 millones correspondieron a títulos españoles; la segunda dedicó 57 millones a la producción de filmes nacionales, y la tercera adquirió por 30 millones de euros los derechos de emisión de 21 largometrajes producidos en el país.²¹⁸

*"La participación de Canal Plus en el cine español es también importante. Por una parte participa en la financiación de las películas de Sogetel, la productora cinematográfica del grupo Prisa. Por otra adquiere derechos para la emisión de películas de otras productoras. En ambos conceptos, Canal Plus gasta 8 millones de dólares anuales. De las 365 películas emitidas por este canal durante 1996, el 20% correspondió a películas españolas".*²¹⁹

²¹⁷ La participación española en la coproducción con América Latina se desarrolló principalmente a través de la empresa de televisión pública. Ello permitió que, en 1990, en vísperas de la celebración del Quinto Centenario, un total de 60 películas latinoamericanas se encontraran en proceso de realización gracias a los recursos derivados por RTVE, superiores a los que en ese mismo período otorgaban los organismos oficiales e la región.

²¹⁸ Lluís Bonet y Carolina González (ob. cit.).

²¹⁹ Media Research & Consultancy Spain (ob. cit.).

Por otra parte, el Consejo de Ministros de España aprobó en julio de 2004 el reglamento de la Ley N° 15/2001, por el que se podrá hacer cumplir a las cadenas televisivas españolas la normativa europea de invertir el 5% de sus ingresos para la producción de filmes locales o europeos. Un 3% como mínimo estará destinado obligatoriamente a producciones totalmente locales. También se afianzan las ayudas estatales por razones culturales, eleva a rango de Ley las ayudas del Estado y tiene un contenido más global al considerar la producción audiovisual.

Este tipo de políticas del sector público y del sector privado, explican la relativa consistencia de la industria española en un marco de competencias crecientes con las *majors* norteamericanas, cuya presencia en las pantallas europeas, y también en las locales, alcanza en la actualidad uno de sus niveles más elevados.

En lo que respecta al mercado del cine, España - pese a ocupar con sus 40 millones de habitantes el tercer lugar de los países iberoamericanos- tenía en 2003 el mayor número de salas (pantallas) de la región (4.253, frente a 3.510 de 1986 y a unas 5.000 de 1975); el mayor volumen de espectadores (entre 130 y 140 millones por año, cifra muy superior a la de quince años atrás, estimada en 87,4 millones), aunque apenas un tercio de la correspondiente a 1970 (más de 330 millones); y recaudaciones que superaron en 2003 los 700 millones de dólares anuales (639,4 millones de euros, a 4,65 euros de promedio por entrada), contra 135 millones de dólares en 1980 (1,5 dólares la entrada). Asimismo, el mercado español sigue siendo el más importante de Iberoamérica para muchas producciones de América Latina.²²⁰

En materia de distribución se estrenan anualmente algo más de 500 películas, de las cuales, aproximadamente, el 50% procede de Estados Unidos, un 30% de los países comunitarios de la U.E. y un 20% de la producción local. El cine del resto del mundo ocupa menos del 10% de los títulos ofertados. Sin embargo, la producción norteamericana acapara entre el 70% y el 80% de las recaudaciones del mercado, correspondiendo al conjunto de países de la U.E., incluida España, entre el 20% y el 30% restante.

El cine español tuvo una cuota de mercado que osciló entre el 10% en 2000 y el 15,6% en 2003, para bajar dos o tres puntos en 2004.

Tomando como referencia el año 2002, con una recaudación estimada en 631,9 millones de euros, el cine norteamericano tuvo ingresos por 435,2 millones, correspondiendo a las películas españolas 85,9 millones. De acuerdo con datos del ICAA, el cine de Gran Bretaña ocupó el tercer lugar con 36,6 millones, seguido por el francés, con 23,4 millones y el del resto de los países de la U.E., 5,1 millones. El conjunto de los países latinoamericanos, donde se destacó la presencia del cine argentino, representó 4,8 millones, apenas el 0,8% de la recaudación total de las salas españolas.

Se observó en el trienio 2000-2003, una disminución en la cantidad de títulos importados de Estados Unidos (257 en 2000, y 238 en 2002) en favor del cine comunitario y español, lo cual no ha impedido que, con el respaldo de los grandes éxitos de las *majors*, el cine hollywoodense representara como promedio de dicho período el 70,3% de las recaudaciones de taquilla.

PORCENTAJES DE CUOTAS DE ESTRENOS Y DE RECAUDACION EN ESPAÑA, SEGUN PAISES DE ORIGEN. Años 2000-2002.		
Año	Cuota estrenos	Cuota facturación

²²⁰ Ibidem.

	EE.UU.	U.E.	España	Otros	EE.UU.	U.E.*	España	Otros
2000	49,7%	26,7%	17,9%	5,7%	82,7%	17,2%	10,0%	0,1%
2001	43,8%	29,5%	19,9%	6,8%	62,2%	31,5%	17,8%	6,3%
2002	42,8%	26,7%	21,9%	8,4%	66,0%	26,4%	13,6%	7,6%
* Incluida España.								
Fuente: Elaboración propia con datos de ICAA.								

En cuanto a copias destinadas a la distribución en salas, las películas extranjeras acaparan la mayor parte del tiraje de las mismas, habiendo representado en 2003 un total de 38.382 copias, frente a unas 7.500 de la producción española. Veintiséis salieron al mercado con 300 copias y tres con más de 500, correspondiendo todas ellas a títulos norteamericanos. Sólo tres películas locales trabajaron con 300 copias cada una (*La gran aventura de Mortadelo y Filemón*, *El oro de Moscú* y *Atraco a las tres y media*).²²¹

Hasta los años ´80 el sector de la distribución internacional se realizaba en España mediante acuerdos con socios locales. Posteriormente, las filiales de las *majors* (Warner, UIP, Columbia TriStar, Disney, Buenavista, etc.) se apropiaron directamente de este rubro, consolidando su posición ya que manejan tanto la oferta de los títulos norteamericanos como los de producción europea para cumplir las normas comunitarias.

Existen unas 30 distribuidoras con actividad relativamente permanente en el sector, aunque ha crecido en los últimos años el número y la actividad de las independientes. Las filiales de las *majors* controlan más del 60% del mercado con producciones propias o ajenas sobre las que poseen los derechos de distribución. Si se considera su ubicación en el mercado durante 2001, la UIP, la más importante del sector, recaudó 118 millones de euros con 87 títulos que convocaron a 28 millones de espectadores. Ella fue acompañada por la Warner Sogefilms que logró una recaudación de 112 millones de euros con 82 películas y 26 millones de espectadores. Una tercera, también filial de las *majors*, Hispano Fox Films, se llevó 60 millones de euros con 56 películas y 14 millones de espectadores.²²²

Otras grandes distribuidoras locales, Laurenfilm, Lolafilms y Alta Films, han desarrollado intereses de integración en la producción, la distribución y la exhibición que les permite posicionarse entre las más importantes del sector. Por debajo de las mismas se sitúan otras empresas de capital nacional que en su conjunto pueden representar entre el 15% y el 20% del mercado.

En el sector de la exhibición, cabe recordar que España sufrió a partir de los ´70 una brusca reducción del número de cines, igual o mayor que la que afectó a los otros países de Europa. Esa tendencia recién comenzó a estabilizarse a finales de los años ´80, para revertirse en la siguiente década a la reconversión de muchos cines en amplios complejos de multisalas, de tal modo que en 2003, se contabilizaba un total de 4.253 pantallas distribuidas en unos 1.250 lugares de exhibición.

Se estima que a fines de los ´90 existían en el país unas 700 salas informatizadas, que representaban el 70% de la recaudación, como parte de la iniciativa del ICAA de integrar las taquillas en una red nacional con el fin de ejercer un control más estricto sobre las recaudaciones del sector.

El sector de la exhibición empezó a resurgir a partir de la década de los ´90, después de la gran caída que se experimentó en los países europeos, incluida España, durante los años ´70 y ´80. Actualmente, según Bonet y González, el sector está inmerso en un

²²¹ IICA (ob. cit.).

²²² <http://www.mcu.es/cine/fomento>

acelerado proceso de crecimiento y renovación. “El número de salas ha aumentado en buena parte por la gran inversión en complejos multisala y gracias a las ayudas destinadas por el ICAA a la remodelación de salas. De todas formas, la importancia del control de la exhibición cinematográfica para el éxito y explotación posterior de la producción en otras ventanas de consumo audiovisual, explican la gran inversión en salas de exhibición por parte de las grandes empresas multinacionales... La respuesta de los exhibidores españoles ante la entrada de las multinacionales ha consistido en un proceso de renovación y modernización del equipamiento y servicios de las salas. A su vez, todo este entorno contribuyó a que se crearan importantes grupos de exhibición, algunos de ellos con capital extranjero, y que empresas relacionadas estrechamente con el sector de la distribución entraran en el campo de la exhibición. En general, las salas que mayor recaudación representan son las que tienen una relación más estrecha con las principales empresas distribuidoras”.²²³

MERCADO CINEMATOGRAFICO ESPAÑOL. Años 1996-2003								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de cines	1217	1226	1329	1334	1298	1254	1223	1194
Número de pantallas	2372	2584	3025	3354	3500	3770	4039	4253
Total estrenos						512	556	527
Estrenos españoles						102	122	108
Total espectadores								
(millones)	104	105	107	126	135	146	140	137
Espectadores cine								
español (millones)	10	14	14	18	13	26	19	22
Tasa concurrencia	2,6	2,6	2,7	3,2	3,3	3,5	3,4	3,1
Precio medio localidad								
(euros)	3,1	3,4	3,7	3,8	4,0	4,2	4,5	4,6
Estimado recaudación								
(millones euros)	340	360	430	496	536	616	625	639
Estimado recaudación								
cine español								
(millones euros)	31	46	51	69	54	110	85	100
Porcentaje cuota								
mercado cine español	9,3%	13,1%	12,0%	14,3%	10,0%	7,8%	13,6%	15,8%
Fuente: Elaboración propia con datos de ICAA.								

En el último período bajó ligeramente el número total de espectadores, de 137,4 millones en 2003, a 134,2 millones en 2004, pero crecieron las recaudaciones, de 635,6 millones de euros en el primero de esos años a 639,4 millones en el segundo. Las películas españolas más exitosas en el mercado local durante 2003 fueron *La gran aventura de Mortadelo y Filemón*, *Días de fútbol*, *Carmen*, *El oro de Moscú* y *Planta 4*.

En 2003 se redujo en dos puntos la participación del cine español en el mercado local: 13,4% en 2003, frente a 15,7% en el año anterior. Ese decremento continuó en 2004, cuando la producción local perdió casi 4 millones de espectadores respecto al ejercicio anterior.²²⁴

²²³ Lluís Bonet y Carolina González (ob. cit.).

²²⁴ <http://www.mcu.es/cine>

Cuatro producciones nacionales habían superado en 2004 el millón de espectadores, y una de ellas, *Mar adentro*, llegó a la cifra de 3,9 millones, con una recaudación estimada en 18,6 millones de euros, ubicándose en el tercer lugar de las películas estrenadas ese año, detrás de las norteamericanas *Shrek 2* y *Troya*. Otros títulos que tuvieron buena aceptación del público local fueron *Isi & Disi*, de corte netamente comercial, con 7,2 millones de espectadores y *La mala educación* y *El lobo* con aproximadamente 6 millones de espectadores cada uno. Si consideramos el costo medio de una producción española, sólo estos cuatro filmes, entre el centenar de los estrenados en 2004, obtuvieron una teórica rentabilidad, si nos atuviéramos a los parámetros del cine norteamericano que conceden el título de “blockbuster” a las películas que como mínimo recaudan en salas lo mismo que costaron, descontando los porcentajes que se derivan a la distribución y exhibición.

España es también desde hace dos o tres décadas el territorio más favorable que existe a escala internacional para la comercialización de películas latinoamericanas más allá de sus territorios de origen –174 títulos y 2,5 millones de espectadores entre 1996 y 2001- pese a que representen en dicho mercado un lugar claramente secundario y, en la mayor parte de los casos, marginal. Sin embargo filmes como *Como agua para chocolate* (México), *Central do Brasil* (Brasil), *Guantanamo* (Cuba) o *Nueve reinas* (Argentina), para señalar algunos ejemplos, alcanzaron significativos éxitos en el mercado español, además de incentivar el interés de algunos empresarios locales por realizar inversiones en la coproducción de películas. Una situación casi paradójica que ha permitido que muchos filmes de América Latina pudieran verse en España, o en otros países de Europa, más que en el interior de la propia región.

“En términos relativos -observan Bonet y González- el número de películas exclusivamente latinoamericanas que se exhiben anualmente en España es mucho mayor y más diverso que su repercusión en volumen de espectadores. De los 29 largometrajes de media que se presentan cada año en salas comerciales, 11,7 son mexicanos y 9,7 argentinos. Brasil presenta unas 3,2 películas, seguido de Cuba y Colombia con 1,5 y 1,2 largometrajes respectivamente de media. En cambio, para el conjunto del período 1996-2001, Argentina acapara el 52% de los espectadores, seguido por México con un 32%, cuando, en cambio, el 41% de las películas exhibidas son de esta nacionalidad. Finalmente, el resto de países no consiguen entre todos superar los 23 mil espectadores anuales de media. De todas formas, en general, un limitado número de películas acapara casi la totalidad de los espectadores y de la recaudación correspondiente a un país.”

Cabe destacar que un elevado porcentaje de las coproducciones realizadas por la cinematografía española con otras regiones se lleva a cabo con países de la región. Así, por ejemplo, de las 57 películas realizadas con este sistema en 2002, 24 correspondieron a países iberoamericanos, 5 a Iberoamérica y otros, y 27 a países europeos. En ese período, 9 de las coproducciones tuvieron lugar con Argentina, 7 con México, 4 con Cuba, y 1 con Perú.²²⁵

Los títulos latinoamericanos mejor posicionados en el mercado hispano entre 1996 y 2001, en su mayor parte coproducciones con España, fueron: *Perdita Durango* (México/España, 767 mil espectadores), *El espinazo del diablo* (México/España, 706 mil), *Manuelita* (Argentina, dibujos animados, 564 mil), *Lista de espera* (España/Cuba/Francia/EE.UU., 361 mil), *Almejas y mejillones* (Argentina/España, 326 mil), *Nueve reinas* (Argentina, 315 mil), *Amores perros* (México, 294 mil), *Y tu mamá*

²²⁵ <http://www.mcu.es/cine>

también (México/EE.UU., 257 mil), *Central do Brasil* (Brasil/Francia, 175 mil) y *Han llegado* (México/EE.UU.).

Estos filmes tuvieron en España su principal, y en algunos casos, exclusivo mercado europeo, con la excepción de *Central do Brasil*, que convocó a 1,6 millones de espectadores en Europa y sólo el 11% de dicho número en España.

Dos coproducciones con Argentina, *Luna de Avellaneda*, de Juan José Campanella, y *Roma*, de Adolfo Aristarain, lograron una significativa presencia en 2004 en el mercado español. La primera, había convocado, en su primer mes en salas (4/11-15/12) a 250 mil espectadores con una recaudación de 1,3 millones de euros; la segunda, con tres meses en salas, había logrado cifras muy parecidas: 226 mil espectadores y 1,1 millón de euros.²²⁶

EL CINE LATINOAMERICANO EN EL MERCADO ESPAÑOL. Años 1996-2001					
País	Total	Media anual	Media anual	Asistencia	Recaudación
	películas	espectadores	recaudación (euros)	por película	por película (euros)
Argentina	58	215.884	871.466	22.333	90.152
Bolivia	4	2.897	11.451	4.345	17.177
Brasil	19	43.430	165.368	13.715	52.221
Chile	2	348	1.522	1.044	4.565
Colombia	7	5.334	21.078	4.572	18.066
Cuba	9	11.653	44.600	7.769	29.734
México	70	130.226	542.409	11.162	46.492
Perú	2	278	536	835	1.608
Venezuela	3	1.738	5.736	3.475	11.472
Fuente: Elaboración propia con datos de Lluís Bonet y Carolina González, ICAA (Boletín informativo. Anexo Cultura en cifras).					

Los canales de televisión pueden interesarse en la compra de derechos de películas iberoamericanas, cuando ellas logran un significativo impacto en las salas. Siendo así, Canal Plus, por ejemplo, puede pagar entre 50 mil y 200 mil dólares por los derechos de una producción nacional, mientras que la TV abierta eleva esa cifra a 300 mil dólares, según el éxito comercial de cada título. El cine norteamericano ocupa el 60% de la programación de películas de ficción en el medio televisivo. Entre las 25 películas más vistas en televisión durante la temporada 200-2001, sólo se ubicó una película española (*Torrente*) y una coproducción europea (*Smilla, misterio en la nieve*).

En el mercado del video, la situación es diferente a la de los países de América Latina. Si en estos últimos predomina el rubro de alquileres y rentas, en España la venta de copias ocupaba en 2003 el 72% de la actividad, cuyo monto anual se estima entre 500 y 600 millones de euros (o lo que es igual, entre 650 y 780 millones de dólares). También en este caso, las posibilidades de un filme de la región dependen de su impacto previo en las salas. Por su parte, el cine norteamericano ocupa entre el 65% y el 80% de la cuota de este mercado cuya facturación alcanzó los 532 millones de euros a lo largo de 2003: 383 millones por venta directa de VHS y DVD, y 149 millones por alquileres de ambos formatos. La cifra total de facturación es algo inferior a la de las salas de cine, que como se ha referido, fue de unos 639 millones de euros en ese período.

De los 3.859 títulos de películas editadas en video en 2000, 2.192 correspondían a compañías estadounidenses (Universal Pictures, 576; Twentieth Century Fox, 316; Columbia, 146; Warner 83, etc.). Entre las empresas videográficas con mayor número de

²²⁶ Ibidem.

copias editadas hasta el año 2000, con más de un millón cada una, figuraban entre los primeros seis lugares esas mismas compañías, más Buena Vista y Paramount.

Se advirtió en los últimos años un inusitado auge del DVD cuyo impacto afectó sin duda el negocio del video y, en términos aún poco estudiados, el de las salas de cine.

PORTUGAL

En el encuentro de la CACI que tuvo lugar en Caracas en 1997, el representante del entonces Instituto Portugués del Arte Cinematográfico y Audiovisual (IPACA), informaba que la política cinematográfica en ese país apostaba sobre todo al desarrollo de la producción y era su objetivo garantizar la existencia de un número estable de filmes de largometraje por año, estimado entre 10 y 12 títulos. Estos proyectos, añadía, tenían entonces una ayuda estatal que no podía superar el 80% del presupuesto reconocido, equivalente, en términos aproximados a 800 mil dólares por película. Lo cierto es que si en los años ´80 el país producía una media anual de 7 películas, en los ´90 ella se elevó a 12 títulos anuales debido al aumento de las coproducciones.

Estas eran y siguen siendo la fuente de financiamiento más requerida por el cine nacional. (Aunque, según algunos como Jorge Leitao Barros, pueden ser la base de su destrucción). De acuerdo a esta visión, *“el europudim” cinematográfico es un riesgo enorme porque crea un filme, un producto que no es de nadie y no representa a nadie*”.

Los orígenes de la presencia estatal en el fomento cinematográfico se remontan en este país a 1948, con la Ley N° 2.027, que creó el Fondo del Cine Nacional, que se ocupaba también de los espacios de comercialización. En 1971, una nueva ley, la N° 7/71, dio vida al IPACA con la finalidad de producir, financiar y proporcionar ayudas a la actividad del sector.

El Ministerio de Cultura y el IPACA celebraron a principios de los ´90 dos convenios de coparticipación financiera con emisoras de televisión. Uno de ellos fue con la televisión pública –Radio TV Portuguesa (RTP)– y otro con la Sociedad Independiente de Comunicacao (SIC). A través de los mismos estas empresas se comprometieron a destinar unos 600 mil dólares cada una por año para producir filmes y los organismos estatales se obligaban a dedicar una cantidad similar a la invertida por la televisión en producción de series documentales, ficción y programas de animación televisiva.

Con el Decreto-Ley N° 350 de 1993, se fijaron normas relativas a la actividad cinematográfica y a la producción audiovisual, teniendo en cuenta *“la profunda revolución introducida por el video y los cambios que se verificarán en la producción televisiva, y la necesidad de regular las relaciones entre el cine, la televisión y el video”*.

Con este decreto, se precisaron las características de cada producción fílmica, distinguiéndose claramente lo que era una “obra cinematográfica” (*“creación intelectual de imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido”*) de un “filme comercial” (*“destinado a la explotación fines lucrativos, independientemente de su formato o metraje”*).²²⁷

Desde entonces y a través de sucesivos reglamentaciones se reguló el apoyo financiero para cada uno de los géneros cinematográficos (documental, animación, ficción) y dentro de este último, según las modalidades de cortometraje y largometraje, incluyendo

²²⁷ Decreto-Lei N° 350/93, de 7 de outubro. <http://www.icam.pt>

primeras obras y coproducciones, y el carácter cultural o principalmente comercial de los filmes.

Al promediar los años ´90, el 95% de las ayudas se concedían a proyectos seleccionados por el organismo y consistían en "ayudas selectivas"; "ayudas directas", fundamentadas en el éxito comercial que tenía cada película y "ayudas a primeros realizadores". El 5% restante eran ayudas "automáticas", otorgadas según la cantidad de espectadores. Cuando un filme superaba el mínimo de 15 mil entradas vendidas, el IPACA otorgaba a fines de los ´90, alrededor de 2,5 dólares por espectador. En este tipo de ayudas, el monto anual de las mismas era de un máximo de 400 mil dólares.

Las instituciones públicas destinaron, en 1996, un monto de 7,5 millones de dólares al fomento cinematográfico, el cual se tradujo en una duplicación de la cifra de películas producidas con relación a dos años antes: 6 en 1994 y 11 en 1996.

En 1996 las funciones del IPACA fueron derivadas a un nuevo organismo, el Instituto Portugués de Artes Cinematográficas y Audiovisual, que a partir de 1998 se convertiría, según el Decreto-Ley N° 408/98, en el actual Instituto del Cine, Audiovisual y Multimedia (ICAM), concebido como *"una persona colectiva de derecho público, con autonomía administrativa y financiera y patrimonio propio, sujeto a la tutela del Ministerio de Cultura"*.

El decreto reconoció *"la convergencia de los sectores del cine, del audiovisual y del emergente sector de multimedios resultante de las transformaciones tecnológicas en curso, lo cual exige una estrategia global para esos sectores que concilie de una manera eficaz e innovadora, los modos de creación, producción y difusión tradicionales del cine y del audiovisual, con las nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento que ofrece la digitalización"*.

De este modo, el ICAM nació con el objetivo principal de *"afirmar y fortalecer la identidad cultural y la diversidad en los dominios del cine, el audiovisual y el multimedia, apoyando la innovación y la creación artística, fortaleciendo la industria de contenidos y la promoción de la cultura y la lengua portuguesas"*.²²⁸

Entre 1996 y 2000, el este organismo produjo unos cinco largometrajes y participó en la co-financiación de otros 60 títulos más, junto con inversiones de las compañías de televisión y del sector privado.

De acuerdo con el estudio realizado en 1997 por la consultora española MR&C:

"Con el sistema portugués de apoyo a la producción de cine, la financiación y la amortización prácticamente se confunden y el capital de riesgo para el productor es mínimo. Hemos de considerar que:

. la financiación pública en forma de subvenciones puede llegar hasta el 73% del presupuesto de producción;

. la compra de derechos por parte de la TV cubrirá el 18%;

. sólo el porcentaje restante se financia a través de la aportación individual de la productora o en forma de coproducciones internacionales. Esta cantidad se recuperará con la explotación de los derechos en salas y las ventas internacionales, el video y el cable".²²⁹

De acuerdo con datos suministrados por el ICAM, la producción de largometrajes, incluyendo las coproducciones, habría oscilado entre 12 y 13 filmes por año entre 1998 y

²²⁸ Decreto-lei N° 408/98 de 21 de dezembro. <http://www.icam.pt>

²²⁹ Media Research & Consultancy Spain (ob. cit.).

2004, algo parecido a la de la producción de documentales y cortometrajes. La de filmes de animación fue de entre 3 y 4 títulos anuales.

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA PORTUGUESA. Años 1996-2003				
Año	Largometrajes	Documentales	Cortometrajes	Animación
1996	2	8	5	1
1997	4	7	6	2
1998	14	9	6	1
1999	13	8	5	3
2000	10	11	15	5
2001	17	14	12	3
2002	10	17	18	6
2003	17	2	13	s/d
Fuente: ICAM.				

Entre los 81 largometrajes realizados en el país durante el período 1998-2003, 66, casi el 82% del total, fueron coproducciones con otros países, preferentemente de la UE. Un total de 47 películas producidas con dicho sistema tuvieron participación local mayoritaria y en las restantes, 19 en total, ella fue de carácter minoritario.

En 2004, algunas de estas coproducciones fueron realizadas con cineastas latinoamericanos, como sucedió en los casos de *Portugal SA* (Ruy Guerra, Brasil) y *La virgen de la lujuria* (Arturo Ripstein, México).

De acuerdo con el estudio realizado por la consultora MR&C, la amortización comercial de una película portuguesa con un costo medio de un millón de dólares, requería a mediados de los '90 de aproximadamente unos 500 mil espectadores, pero la media en muchos filmes no excedía de 50 mil por película en dicho período.

En este punto, las ayudas públicas a la producción se han mantenido casi estables, oscilando entre 19,7 millones de euros en 1998 y 21,1 millones en 2002.

Al respecto el cineasta Antonio Pedro Vasconcelos (*Jaime*, 1998; *Os imortais*, 2003), sostenía en un reportaje efectuado a fines de 2002 que uno de los problemas mayores del cine portugués –pese a la trascendencia internacional de algunas figuras como Paulo Branco y Manoel de Oliveira, era la escasa aceptación de las películas locales en los mercados, tanto el nacional como los del resto del mundo. “*En Portugal se producen entre 6 y 10 películas por año y ellas son muy poco vistas. Para los portugueses la relación con el cine no es vital. Escuchar el portugués en el cine es extraño. El lenguaje más conocido es el americano... Cada filme es como una especie de meteorito que cruza los cielos sin saber adónde va ni de donde viene. Es muy difícil hacer cine en Portugal. No sólo por las dificultades financieras, como por el hecho de no existir un público para el cine portugués. Este se divorció de la preocupación de contar historias y esa tendría que ser su preocupación número uno*”.²³⁰

En 2004, el ICAM desarrollaba acciones de fomento a la producción cinematográfica a través de distintos sistemas de apoyo:

. Financiero Selectivo, que contempla el contenido de la producción y sus propuestas estéticas, técnicas y artísticas.

²³⁰ Entrevista realizada por Ana Baptista el 27-12-02, en <http://www.cdecritica.com/dossiers>

. Financiero Directo, que completa los recursos obtenidos directamente por el productor para el armado financiero de su proyecto.

. Financiero Automático, que atiende los rendimientos obtenidos con la explotación de la obra anterior del mismo productor, durante el período de exhibición de su película en salas.

En el rubro de distribución, el ICAM apoya financieramente la distribución de “obras cinematográficas”, coparticipando en la producción de copias, promoción y tirajes de interpositivos e internegativos de los filmes. En este punto se incluye la presencia en festivales, muestras y ciclos de cine nacional dentro y fuera del país.

También existe un apoyo financiero a la exhibición, el que está destinado específicamente a la creación de nuevas salas o a la remodelación de las existentes. Se contempla, además, a través de una “Rede Alternativa de Exibição Cinematográfica”, el fomento a la exhibición de obras que tradicionalmente no circulan en las redes de distribución comercial, como cortometrajes, animación y documentales nacionales o europeos.

El ICAM cuenta finalmente con un programa de “Itinerancia Cinematográfica”, en el marco de una política de descentralización, para promover la difusión del cine local de distintas épocas, fuera de los grandes centros urbanos y con el propósito de contribuir a la formación de nuevos públicos. Con fines parecidos, implementó el “Programa VER”, para acerca el público joven al conocimiento crítico y las prácticas del cine, facilitando a la población en edad escolar el acceso a los medios de creación y producción, y a las nuevas formas de expresión audiovisual y de multimedia.

En cuanto a la presencia internacional del cine local, pese a existir disposiciones proteccionistas en la Unión Europea, y acuerdos bilaterales con países de habla portuguesa, como Brasil, Angola, Mozambique y Cabo Verde, muy pocos filmes (dos o tres por año) son ofertados en circuitos de salas de otros países con un nivel limitado de repercusión comercial.

Se estrenan anualmente entre 200 y 240 filmes, de los cuales aproximadamente el 60% procede de las *major*s norteamericanas, entre un 6% y un 8% de la producción local, y algo menos de ese porcentaje de los otros países de la Unión Europea.

ESTRENOS CINEMATOGRAFICOS EN PORTUGAL SEGUN PAIS DE ORIGEN. Años 1997-2001.										
Origen	1997	%	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%
Total	200	100%	209	100%	181	100%	240	100%	208	100%
Estados Unidos	128	64%	138	66%	118	65%	136	57%	129	62%
Portugal	7	3%	13	6%	15	8%	13	5%	12	6%
Otros países U.E.	54	27%	41	19%	38	21%	69	29%	37	18%
Fuente: Elaboración propia con datos de IPACA e ICAM.										

En 2002 existían en el país 490 pantallas, ubicadas en 245 cines, con una capacidad total de 111 mil butacas. Ello representa un incremento del 100% si se comparan esas cifras con las de 1996, lo que se traduce también en un incremento del 58% en el volumen de espectadores: 12,8 millones en el '96 y 19,4 millones en 2002.

El índice de concurrencia a los cines por persona/año ha oscilado entre 1,3 en 1997, a 1,8 en 2003, experimentando a lo largo de ese período un crecimiento gradual y constante.

A su vez, las recaudaciones se duplicaron también en ese período, saltando de unos 30 millones de dólares en 1996 a algo más de 73 millones de euros en 2002, gracias también

al aumento del precio de las localidades, cuya media era de 3,5 dólares a fines de los '90, frente a unos 2 dólares de los inicios de esa década.²³¹

Según el ICAM, el porcentaje de participación de los filmes locales en el mercado durante el período 1997-2002, tuvo un promedio anual de 4,5%, con un pico de 8,3% en 1999 y una caída a 0,5% en 2001 para crecer a 3% en 2003.

La mayor parte del mercado se concentra en Lisboa (unas 170 pantallas, de las cuales 130 son *multiplex* de centros comerciales); región Norte, 138 pantallas (94 *multiplex* y 23 "polivalentes"), y región Centro, 74 pantallas (24 *multiplex* y 27 "polivalentes"). En las estadísticas del sector, se incluyen datos de las llamadas regiones autónomas de Azores y Madeira aunque las cifras correspondientes a las mismas son poco representativas del total nacional: 26 salas, de las cuales 11 son tipo *multiplex* (Madeira).

MERCADO CINEMATOGRAFICO PORTUGUES. Años 1996-2002								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de pantallas	351	410	449	488	495	460	490	529
Estrenos portugueses	10	7	13	15	13	12	13	17
Espectadores (millones)	11,5	13,7	14,8	17,0	17,9	19,4	19,5	19,5
Espectadores cine nacional (millón) s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	0,6
Recaudaciones (millones euros)	26,7*	31,0*	46,5	60,6	64,7	69,1	73,2	71,5
Recaud. cine nacional (millón euros)s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2,1
Precio medio entrada (euros)	2,6	2,9	3,1	3,5	3,6	3,5	3,7	4,5
* Cifras estimadas en dólares.								
Fuente: Elaboración propia con datos de IPACA, ICAM, APEC, INE , Screen Digest 2003 y MC&R 1996.								

La comercialización de películas está concentrada en dos grandes empresas: Lusomundo, vinculada a Warner, Buenavista, Universal y Paramount, con el 45% de la distribución y el 20% de las salas (60 en total); Films Castelo López, que representa a su vez a Fox y Miramax, maneja el 22% de la distribución y el 8% de las salas (20 en total). Ambas empresas se ocupan de la distribución de algunas películas estadounidenses, europeas y locales.

Según IPACA, en el período 1996-1997, la distribuidora Lusomundo manejaba el 51% de la comercialización local, seguida por Sony-Warner, Castelo López (16%), Edifilmes (6%) y Atalanta (4%).

Con la excepción de las telenovelas brasileñas, el audiovisual latinoamericano no tiene muchas posibilidades de incursionar en la televisión portuguesa. Tampoco en el video, cuyo mercado representaba en 1996 unos 55 millones de dólares entre venta y alquiler de copias.

Durante el período 2000-2003, el volumen de películas editadas en video tuvo una media de 440 títulos por año, los que se comercializaron en alrededor de 500 puntos de venta y videolocadoras. Se estima que las *majors* norteamericanas representan entre el 70% y el 80% de la facturación del sector videográfico.

²³¹ Observatorio Europeo del Audiovisual, Anuario 2004, Vol. 3. <http://www.obs.coe.int>

IV. CONSUMOS Y NUEVAS TECNOLOGIAS

1. PUBLICOS Y CONSUMOS

Cifras y datos estadísticos son un instrumento indispensable para la comprensión de los fenómenos del mercado cinematográfico y, también, para la reflexión sobre las demandas del público en general o de algunos públicos en particular. Sin embargo, son insuficientes, en este caso, las simples descripciones cuantitativas y se hace necesario incorporar el análisis –social, psicosocial, cultural e, inclusive, político- de las relaciones entre la oferta y la demanda y los diversos factores contextuales que inciden y condicionan aquellas.

Como dice el investigador peruano, Javier Protzel, *“pese al cosmopolitismo de los públicos a lo largo del tiempo, cada uno ha tenido una evolución singular. Los gustos, como las carteleras, no están ahí por accidente ni como respuesta pasiva a la oferta comercial. Las leyes del mercado no aportan por sí mismas una explicación del comportamiento de los consumidores. Además de situarse en una dimensión externa a las razones de una preferencia o un rechazo, éstas constituyen apenas una forma de cálculo, midiendo y describiendo las oscilaciones de la demanda, pudiendo establecer puntos de equilibrio, pero permaneciendo ajenas a una interpretación que no sea económica. La evolución de los públicos se asocia estrechamente a la historia cultural y del uso social del espacio”*.²³²

Durante mucho tiempo, se consideró que el mercado respondía casi mecánicamente a las manipulaciones de quienes lo controlaban. De igual modo que se sobreestimaba la capacidad de los comunicadores sociales y de los medios para determinar un particular tipo de respuesta por parte de los consumidores de información, también se adjudicaba a los productores de obras culturales la conformación no menos mecanicista de determinados lectores o espectadores. Cualquier producto cultural que se oferta en el mercado –solía afirmarse y todavía se afirma- crea un público dispuesto a utilizarlo o disfrutarlo. Instala, también, como producto, su propio público y su correspondiente demanda. Lo cual es una verdad, pero una verdad a medias, por cuanto no incluye el conjunto y la diversidad de factores que condicionan las demandas de los públicos en el momento de elegir entre una u otra película, o de definir el medio o el soporte técnico con que ella será visualizada.

La formación del conocimiento y de la sensibilidad de los individuos –y de los mercados- pasa por un sistema de experiencias diversas, a la vez que sectoriales y personales, con las cuales, el potencial usuario o consumidor que se encuentra ante la oferta de dos productos determinados, concluye optando por uno y negando el otro. Dentro de este marco de experiencias se contabiliza también la de los medios masivos de información, la labor de las industrias culturales y, de manera particular, las industrias del audiovisual, por su capacidad efectiva para estrechar las relaciones del mundo, incrementar la frecuencia de contactos culturales y la intertextualidad entre los diversos imaginarios sociales. A fin de cuentas, ellos son aparatos estructurados y a su vez, también estructuradores de hábitos y modelos culturales.²³³

Obviamente, en la elección de un filme, incide poderosamente la cultura cinematográfica

²³² Javier Protzel, *Gran público y cinefilia*, en “Cine y nuevas tecnologías audiovisuales”, Encuentro Iberoamericano por los 100 años del cine, Universidad de Lima, 1997.

²³³ José Manuel Valenzuela Arce, *Tijuana, la recepción audiovisual en la frontera*, en Néstor García Canclini (Coord.), “Los nuevos espectadores” (ob. cit.).

de cada espectador o del público en general, que ha sido modelada en mayor o menor medida por la acción de los medios y del mismo audiovisual. Pero en aquella predomina, sobre todo, un sistema de modelos culturales en el que se configura el imaginario y las demandas del espectador, y que es parte de su campo de vivencias de carácter social, educativo, familiar, religioso, político, entre otras, a las que, además, se suman las que aparecen en el momento específico de resolver ir o no al cine, de acceder o no a la visión de determinada película.

En este sentido, tiende a aceptarse cada vez más que los valores sociales, las posiciones o prácticas del espectador, son las que determinan su lectura e interpretación. Identificaciones sociales como el sexo, el género, la edad, la familia, la clase social, la religión, la nación o la etnicidad, son decisivas –como bien observa Manuel Palacio- hasta el punto de que, a diferencia de lo que se pensaba desde el tradicional análisis marxista, el control sobre los significados no asegura ningún tipo de manipulación de los espectadores.

“A lo largo de la década de los ´80 y en los años ´90 han proliferado las teorías que han contrapuesto la heterogeneidad de los espectadores frente a su homogeneidad, las lecturas de resistencia frente al control ideológico, los estudios específicos frente a las generalidades transhistóricas. Naturalmente, la inflexión de los estudios sociales sobre la figura del espectador tiene que ver con las mutaciones en las maneras por las que un espectador se hace sujeto-espectador (es decir, los cambios en las condiciones de visionado de los filmes y los modos de interrelacionarse con el texto) y también en la reacción de la comunidad científica ante los excesos producidos por las teorías que universalizaban los significados, las lecturas o las interpretaciones. En otras palabras, para las teorías contemporáneas la diversidad social y la actividad del espectador funcionan como características básicas de éste, y se contraponen a una visión monolítica y homogénea del espectador”. ²³⁴

Con lo cual podría afirmarse que los espectadores y los públicos deben ser estudiados en los contextos culturales e históricos que explican su existencia, y que el texto o el discurso audiovisual nunca posee un significado unívoco impuesto por el productor del mensaje, sino que el mismo se redefine –por reproducción, adaptación, o negación- desde la ubicación social de cada persona o de cada segmento de público, con sus predisposiciones, prejuicios y resistencias elaboradas de antemano en el marco de su particular y diferenciada situación.

Los contextos históricos referidos están marcados en los últimos tiempos por diversas situaciones que no tienen igual incidencia en un territorio que en otro y que pueden cambiar, a menudo drásticamente, dentro de aquellos. Las circunstancias políticas pueden configurar, en consecuencia, un estímulo o un freno para la concurrencia a las salas o bien, para la formulación de demandas. Son estas circunstancias las que pueden llevar al público a querer visualizar en las pantallas temas o imágenes relacionadas con las mismas, o bien a rechazar todo lo que tenga que ver con ellas.

Cuando una sociedad pone fin a períodos de represión o censura en materia política y cinematográfica, incrementa fuertemente la demanda de productos a los que no pudo tener acceso, sin juzgar inicialmente la calidad de los mismos, como una forma de reivindicarse accediendo a lo hasta entonces prohibido. En la Argentina, por ejemplo, ello fue observable entre 1973 y 1974 con la liberalización de los mecanismos oficiales de censura cinematográfica, que facilitaron la irrupción de numerosas películas de

²³⁴ Manuel Palacio, *La noción de espectador en el cine contemporáneo*, en AA.VV. “Historia General del Cine”, Vol. XII, Cátedra, Madrid, 1995.

compromiso social y político –y también de género erótico o semipornográfico- cuya inusitada demanda sólo podía explicarse en el marco de dicha situación.

Algo parecido sucedería entre 1984 y 1986, con el fin del Ente de Calificación, período en el cual se estrenaron en Argentina más filmes brasileños que en las dos décadas precedentes. (Sólo en 1985 se comercializaron 26 títulos de ese país que oscilaban entre la “porno-chanchada” y la pornografía).

Asimismo, cuando una sociedad quiere revitalizar o recuperar su memoria histórica, para dinamizar políticas de cambio, promueve la producción de obras que sirvan a esa finalidad, mientras que cuando sucede lo contrario, elige el entretenimiento más elemental de cualquier cine de género. También en la Argentina, tras la dictadura del “Proceso”, se produjeron numerosas películas referidas, precisamente, a recrear la memoria de los años anteriores –algunas con gran éxito de público y de crítica, como *La historia oficial*, premiada además con el Oscar hollywoodense- respondiendo a una demanda de la mayor parte de la población.

En Chile, la situación parecía darse de una manera muy diferente, obligando a los realizadores locales a tratar el comentario social o político de lo vivido de manera indirecta, “*a partir de ópticas subjetivas o metafóricas, lo que evidencia el problema de las resistencias y censuras latentes o explícitas de la sociedad chilena frente al tema de la revisión de la historia reciente*”.²³⁵

Con relación a este tema cabe señalar que el largometraje documental *La batalla de Chile* tardó 30 años en exhibirse públicamente en ese país, y cuando lo hizo, en octubre de 2001, tuvo sólo 13 mil espectadores, mientras que otro documental, *El caso Pinochet*, del mismo director, estrenado un mes más tarde, apenas llegó a los 7 mil espectadores, cifras parecidas a las que tuvieron en los años ´90 en Argentina algunos filmes de similar carácter, panorama totalmente inverso al que se vivía en los ´80, inmediatamente después de la caída de la dictadura y la llegada de la democracia.

Aunque el tratamiento cinematográfico de los temas abordados incide sin duda en la repercusión de un filme, la demanda también está altamente condicionada por la disposición social de movilizarse activamente para ocupar los espacios públicos y promover procesos de cambio, o por el contrario, para replegarse defensivamente esperando mejores oportunidades. Lo cierto es que una población en la calle, exteriorizando confianza en sí misma y en sus dirigencias, suele convocar a los cineastas a producciones que estén a la altura de sus exigencias y a premiarlas con grandes éxitos de taquilla –que exceden a las películas de claro contenido social- si ellas les responden en igual sentido. En cambio, situaciones de desmovilización, de disgregación política y social, como las que se viven en muchos países de la región, inducen a otro tipo de ofertas fílmicas, o de tratamientos distintos para enfocar determinados temas. Es al productor y al realizador cinematográficos a quienes les corresponde percibir esos cambios en el contexto histórico y social para mantener sintonía con las nuevas demandas.

La escala social de los consumos

Algo parecido sucede con la situación económica y el poder adquisitivo de los públicos. Si en México las salas convocaban a multitudes, en tiempos en que buena parte de ellas estaban estatizadas en la compañía COTSA, y con un precio irrisorio para las entradas,

²³⁵ Sergio Salinas R. (ob. cit.).

algo parecido sucedía en la mayor parte de los países latinoamericanos, cuando el cine era uno de los espacios culturales más apetecidos por las grandes masas. Ello sucedía en los inicios de los ´70, con precios de localidades que no llegaban en muchos territorios a 0,5 dólar, o en las décadas siguientes, en momentos de relativa estabilidad monetaria, como sucedería en Argentina a partir de 1992 con la Ley de Convertibilidad (un peso comenzó a equivaler a un dólar) o en Brasil, en 1995, con la creación del “Real” como nueva moneda, inicialmente equiparada con el dólar.

Antes se ha descrito el proceso de concentración social y territorial que comenzó a desarrollarse en el cine latinoamericano en los años ´70 y ´80, como consecuencia de políticas macroeconómicas destinadas precisamente a esa misma finalidad: acumulación de los recursos en muy pocas manos, empobrecimiento acelerado de amplias regiones del interior de cada país, creciente marginalidad social y otras consecuencias negativas que reproducían en el interior de las naciones, aquello que también comenzaba a ser común a las dos terceras partes de la población mundial.

La creciente concentración del poder económico y social en una menor cantidad de personas -expresada en el mercado cinematográfico con la concentración del consumo en sectores sociales acomodados y en un fuerte incremento del precio de las localidades- se tradujo en una práctica expulsión de las salas de amplias franjas de la población, tanto en los centros urbanos como en el interior. El crecimiento posterior del número de salas y de espectadores, no representó en la mayoría de los casos, un retorno al cine de los sectores de menores recursos, sino una concurrencia más asidua por parte de los mismos consumidores sociales. Pero si una franja decisiva de la población –aquella que revitalizó al cine nacional desde sus mismos orígenes- dejaba de concurrir a las salas, también estaba ausente de las pantallas.

Esta realidad aparece de manera casi generalizada en todos los países de la región. Refiriéndose a la situación de Bolivia, la investigadora de ese país, Gabriela Orozco, señalaba hace muy pocos años: *“¿Qué clases sociales van al cine? La clase alta tiene más bien otras comodidades, tiene el video, el satélite, el cable y entonces le resulta mucho más cómodo estar en casa. La clase de escasos recursos tiene un poder adquisitivo pequeño, tiene otras necesidades, e ir al cine implica transporte, pagar entrada, una serie de gastos que no está en condiciones de hacer. Entonces es la clase media la que más va al cine, por lo menos en mi país. Conforme a los estudios hechos, van al cine la clase media y el joven, ésa es la composición del público.”*²³⁶

El historiador español, Román Gubern, agrega por su parte, otros factores contextuales que explican también la mayor asiduidad de los jóvenes a las salas de cine y que no están dados, solamente, por el diseño del género de “adolescentes”, sobre el cual ha venido trabajando Hollywood en los últimos años, ni tampoco sobre el ritmo *videoclipero* o los efectos especiales de los diseñadores de imagen y sonido, sino, además porque ellos encuentran en los nuevos complejos de multicines y en los centros comerciales, un territorio social más seguro y libre que el del barrio o el del propio hogar. Van a menudo al cine, para apartarse del núcleo familiar en crisis y en disgregación, del mismo modo que se encierran, cuando pueden, en sus propios dormitorios, para ver sus programas de TV o películas en video y no tener que compartirlas con el resto de la familia, con la cual el diálogo tiende a fracturarse.²³⁷

La problemática, la cultura, los imaginarios, las formas de ser y de soñar de los sectores

²³⁶ Gabriela Orozco, *Recomposición de los públicos*, en “Cine y nuevas tecnologías audiovisuales” (ob. cit.).

²³⁷ Román Gubern, *Los géneros cinematográficos a fines del Siglo XX*, en “Cine y nuevas tecnologías audiovisuales” (ob.cit.).

populares comenzó a desaparecer de las salas de cine –salvo alguna que otra excepción, según el país- para desembocar, como obligada alternativa en la programación del medio televisivo, que terminó apropiándose de los géneros, situaciones y actores, que hasta entonces habían estado presentes en la cinematografía local.

Esta situación no sólo tuvo impacto sobre el mercado y los sistemas de exhibición, sino que se extendió, con mayor gravedad aún, al diseño y la producción de películas nacionales. Si el mercado cambiaba social y culturalmente, también la producción estaba obligada a hacerlo para responder a las demandas de los ahora mayoritarios consumidores. Se acentuó, en consecuencia, la presencia de un cine producido desde la clase media y destinado a su vez a la propia clase media. O también, como una vuelta de tuerca más, un cine de cineastas dirigido a cineastas, consagrado en festivales, muestras y revistas especializadas.

El cine norteamericano se dedicó a convocar episódicamente a las salas al conjunto de los públicos, particularmente los más jóvenes, con sus superproducciones y su sistema de estrellas, promocionadas particularmente desde la televisión, y desde los medios de mayor circulación. Para ello ofreció aquello que la pantalla chica no puede dar, ni tampoco las producciones locales: un cine que reduce al mínimo la capacidad emocional del espectador y aumenta su capacidad de excitación, basado en el despliegue de recursos y efectos audiovisuales, propios también de los medios de mayor atractivo para la infancia y la adolescencia, como el *videoclip* y el *videogame*. Este tipo de oferta se produce en contadas ocasiones, pero explica el éxito millonario de entre cinco y diez películas –a veces más- por año.

A su vez, la televisión local, devuelve a veces parte de lo que extrajo de la memoria cinematográfica y cultural de los sectores populares, como el melodrama, la comedia costumbrista y el humor, motivando el reingreso a las salas, a la vez que a las pantallas, de imágenes que autores y productores cinematográficos han ido perdiendo. Esto explica, también, que la mayor parte de los éxitos de las películas nacionales en países como Argentina y Brasil, sean los promovidos por los conglomerados multimediáticos y con temas, géneros y actores, altamente reconocidos en las pantallas televisivas.

Las encuestas de medición

La influencia de la televisión, particularmente desde sus programas de ficción, sean telenovelas, series, unitarios o películas, afecta, junto con el conjunto de otros medios audiovisuales, al consumo de películas en las salas, en tanto modifica gradualmente las maneras de percibir la obra cinematográfica. Con más razón aún, si se tiene en cuenta la cantidad de horas que cada persona transcurre frente a los distintos sistemas de la pantalla chica (televisión, *videogame*, computadora, etc.). En este sentido la obtención de datos e información cuantitativa y cualitativa sobre el consumo cinematográfico aparece siempre como una tarea altamente necesaria, pese a que a menudo podamos poner en cuestionamiento sus resultados

Tal como señala el investigador colombiano Germán Rey: *“Una encuesta es un bosquejo muy preliminar, que sin embargo permite rastrear algunas tendencias, encontrar relaciones que a primera vista no son nada evidentes. Países como México tienen datos de su consumo cultural recogidos durante años, que les permiten estudiar evoluciones, detectar cambios, establecer relaciones con la producción cultural, la creatividad o la vida urbana. Se trata de una exploración de percepciones, que deberían ser cotejadas con*

*datos de producción, circulación y consumo cultural, que infortunadamente no suelen estar oportunamente sistematizados".*²³⁸

Así, por ejemplo, la encuesta de consumos culturales realizada en la Argentina en el año 2000,²³⁹ con una muestra de 3.094 casos en todas las provincias del país, destacaba que el promedio de exposición a la televisión era de 3,4 horas diarias por persona consultada –con algunas diferencias según las regiones encuestadas- y que las películas, como tipo de programa preferido, ocupaban el segundo lugar, después de los noticieros y poco antes de los deportivos. Esta preferencia debe encuadrarse también en la población consultada, que en un 44% tiene a la TV cable como sistema de consumo preferido, frente al 33% que opta o está obligada a optar por el sistema de TV abierta.

Por su parte, el alquiler de películas en video, convocaba en cada hogar que poseía el equipamiento respectivo, a la visión familiar o grupal de 1,8 títulos por mes, como promedio nacional, lo que representaría unos 21,6 videos por año, en grupos de no menos de 3 o 4 personas. En este punto, los criterios de elección de películas se guiaban, en su mayor porcentaje, por el “género” (40%), seguido de la “recomendación de otros” (34%), los “actores” (30%), las “novedades del mes” (11%), el “director” (6%) y la “crítica” (1%).

En cambio, el 60% de la población consultada manifestó que “nunca va al cine” y el 11% señaló que no había concurrido a ver ninguna película en los últimos tres meses. De este modo, la concurrencia por persona/año a las salas de cine, como lo confirman también las estadísticas de entradas vendidas, tendría un índice inferior a uno. En este caso, la elección del consumo estaría dada, en primer término, por “los actores”, seguida de “el género”, y luego, por “la recomendación de otros”. La “crítica” y el “director” serían rubros de mayor preferencia sólo en algunas zonas, particularmente en la capital del país.

Un estudio más reciente, efectuado en 2004, destacaba que el 72,6% de la población consultada a escala nacional, prefería el cine nacional. Los motivos que impulsarían la elección de películas argentinas eran: “tienen buenos argumentos” y “reflejan la realidad argentina”, igualmente que el rechazo a ciertos títulos locales se basaba en que eran “malas películas” y tenían “peores argumentos”.²⁴⁰

De este modo y tomando estos datos con la distancia crítica que merecen, el consumo cinematográfico en la Argentina se sintetizaría del siguiente modo: menos de 90 minutos al año por persona en salas de cine; casi 33 horas al año por persona, entre la población que utiliza el servicio de alquiler de videos y que supera el 50% de aquélla; y más de 50 horas por persona y por año en la audiencia televisiva. Datos de valor relativo, no totalmente confiables, pero capaces de dar una idea aproximada de las vías a las cuales recurren los públicos, en materia de consumo cinematográfico.

Otra investigación, realizada en este caso en Uruguay en 2002 en el marco de un estudio sobre políticas culturales y con una muestra nacional de 3.500 personas, establecía que el 4% de la población de ese país concurre al cine “al menos una vez a la semana”, el 17% “alguna vez al mes” y el 26% “alguna vez al año”. También constató que la mitad de la población hace años que no va al cine y el 7% nunca fue, en tanto la visión de películas en video pregrabado para el 6% de la población consultada era de al menos una vez por

²³⁸ Germán Rey, *Las vetas de la cultura*, en comentarios de la “Encuesta Nacional de la Cultura de Colombia, 2002”, Ministerio de Cultura, Bogotá, 2003.

²³⁹ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Nación, *Públicos y consumos culturales en la Argentina*, diciembre 2000.

²⁴⁰ Secretaría de Medios de Comunicación-Jefatura de Gabinete de Ministros, *Sistema Nacional de Consumos Culturales: Informe preliminar*, diciembre 2004.

semana; para el 11% una vez al mes; y el 13% una vez por año. El 70% no había alquilado videos en el último año, pese a que el 43% de la población uruguaya tiene un reproductor de video en su hogar.

Las películas de acción son las que recibieron mayor número de menciones, al ser señaladas por casi la mitad de la población. Le siguen, a mucha distancia, las comedias, los filmes románticos y las históricas. Con relación al apoyo que el Estado debería dar al cine local, el 41% manifestó su deseo de que aquel fuera incrementado, mientras que un 40% sostuvo que debería ser mantenido en los términos actuales. Sólo un 6% se pronunció por su eliminación.²⁴¹

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales que tuvo lugar en Venezuela en 2002, confirma también el predominio de la televisión en las actividades realizadas en el tiempo libre, en un país donde el 95% de los hogares posee un aparato receptor y el 34% está abonado a la TV por suscripción. Aquí, al igual que en otros países, el consumo televisivo es altamente significativo: un 44% ve televisión entre 1 y 3 horas diarias; un 50% entre 4 y 5 horas, y sólo el 1% dice no verla nunca o casi nunca. En cuanto a los programas que más sintonía tienen, figuran las “películas”, con el 74% (en la encuesta de Uruguay este rubro convocaba al 44%), seguido de “informativos” (65%) y “telenovelas” (54%).

La TV apareció entre los factores que más intervienen en el desarrollo de la cultura, antes que el Ministerio de Cultura y el gobierno, y luego de la radio y la prensa escrita.²⁴²

A su vez, una encuesta de carácter semejante, realizada en Colombia en ese mismo período, señalaba entre sus resultados que el 34% de la población consultada “nunca va al cine”, que el 25,3% “hace más de un año” que no concurre a ver películas en las salas y que “en el último mes” sólo asistió a ellas el 13,6%. Entre los relativamente asiduos espectadores, el 24,8% entra a los cines sólo “ocasionalmente”.

La mayor parte de los espectadores prefiere el género “acción” (27,7%), seguido de “comedia/humor” (13,3%) y “drama” (11,6%). En cuanto a las razones para escoger el lugar para ir al cine, se prefiere la “calidad de imagen y sonido de la sala” (21,7%), la “cercanía del hogar o el trabajo” (16,4%) y los “asientos confortables” (15,4%).

Estos datos son muy parecidos a los de otros países de la región y refuerzan la idea de que la frecuencia de asistencia a las salas de cine se concentra en las personas con estudios terciarios y nivel de ingresos medios-altos, ya que cerca de la mitad de estas personas asiste al cine al menos una vez al mes. En lo que respecta a otros públicos estos consumen también buena proporción de películas, pero lo hacen a través de la pantalla chica del televisor. La encuesta referida coincidió en que la televisión era el medio audiovisual más aceptado -alrededor del 60% la veía diariamente entre 1 y 3 horas, el resto la mira 4 horas y sólo un 3% afirma que no la mira- pero que una de las tres primeras programaciones elegidas por los consultados era la de “películas”, donde tienen absoluta hegemonía los intereses de las *majors*, con más del 90% de los productos ofertados en dicho rubro.

Algo semejante ocurre en los otros países de la región, aunque escasean los estudios sobre el tema, o cuando aparecen, revisten la misma provisoriedad de los efectuados hasta el momento. Ello no disminuye para nada la importancia de este tipo de consultas.

“Los datos de la encuesta –explica Germán Rey- permiten plantear algunas insinuaciones. Una primera tiene que ver con las relaciones entre cultura y medios. La mediatización de

²⁴¹ Sandra Rapetti, *Cultura: Consumo nacional*, en Hugo Achúgar (Coord.) “Imaginarios y consumo cultural. Uruguay 2002”, Universidad de la República-Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Montevideo, 2003.

²⁴² CONAC, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*, Caracas, 2003.

la cultura, es sin duda selectiva y limitada; sólo algunas expresiones culturales, habitualmente las más articulables a las lógicas comerciales y masivas, pasan por los medios. Lo que significa que muchas otras no están presentes en los sistemas de programación de los medios, o en caso de estarlo, su aparición es muy restringida, ya sea por su forma de presentación, las horas dedicadas, las audiencias a que están dirigidas o las franjas en que están ubicadas. Así, no todas las músicas circulan en los medios, como no todo el cine se exhibe en las pantallas de los teatros”.

La investigación a la que se refería Protzel anteriormente, llevó a diagnosticar en aquel momento –años 1992 y 1993- los profundos cambios en curso, permitiendo también percibir la historicidad de los públicos y su estrecha asociación con la historia cultural y los usos sociales del espacio público. En este punto, el estudio se orientó a quienes entonces asistían a las salas, es decir, a una población diferenciada de la mayoría que no las frecuentaba, una realidad de nuevo confirmada, años después, también en el Perú, en una encuesta de consumos culturales, donde se verificaba que el cine era ya en ese entonces el pasatiempo menos frecuentado por parte de la población.

Por otra parte, lo que define siempre el valor de los resultados de un estudio o una investigación es el sentido que se proyecte para los mismos. Obviamente existen diferencias en este caso entre los sectores privados guiados solamente por auscultar las preferencias de la población en cuanto a consumos para auparse en ellas y reproducirlas en beneficio propio, y las políticas públicas que deberían implementarse en los Estados, con el fin de acompañar favorablemente esas preferencias cuando son beneficiosas para el conjunto de la comunidad o, por el contrario, implementar los correctivos que correspondan en cada caso con el fin de estimular formas superiores de consumo individual y de desarrollo social.

En este caso, tiene razón el colombiano Héctor Abad Faciolince cuando, evaluando los resultados de la encuesta efectuada en su país, apunta críticamente: *“Si las encuestas se hacen con el fin de saber cuáles son los “consumos culturales” que prefieren las mayorías, y a su vez, para apoyar democrática y proporcionalmente ese tipo de preferencias populares, podríamos llegar a absurdos como que el Ministerio de Cultura debe dedicar, pongamos por caso, el 46% de sus recursos a apoyar rumbas y bailes, y con seguridad mucha más ayuda a la astrología que a la astronomía (...) Emborracharse es, sin duda, una actividad cultural (los animales rara vez se emborrachan espontáneamente), pero me inclino a pensar que el Ministerio de Cultura no intentará apoyar la manifestación cultural de la embriaguez, aunque en una encuesta bien hecha el 79% -es una hipótesis fundada en cálculos personales- de los encuestados dijera que su actividad cultural preferida los viernes por la noche consiste en tomar cerveza, ron o aguardiente. También eso es cultura, pero el Estado tiene que resolver, sin fijarse en las preferencias estadísticas, cuáles actividades culturales está dispuesto a apoyar”.*²⁴³

Retomando el tema de los consumos culturales en el campo específico del cine y el audiovisual, es cierto que las salas tradicionales han perdido en las últimas décadas el carácter central que tuvieron durante la mayor parte del siglo XX. Para algunos estudiosos esa pérdida es “definitiva” hasta el punto que la difusión en salas se ha convertido en una actividad crecientemente subalterna en un contexto audiovisual ampliamente hegemonizado por los soportes electrónicos, la televisión y en menor medida, el video y el DVD.

En consecuencia, como sostiene Manuel Palacio, el estudio del estatuto del espectador contemporáneo no puede prescindir de estas mutaciones. Parece lícito pensar que, si en

²⁴³ Héctor Abad Faciolince, *Comentarios a la Encuesta Nacional de Cultura 2002*, Ministerio de Cultura, Bogotá, 2003.

los países industrializados, el espectador de las salas apenas supone una cuarta parte del total de las recaudaciones, el nivel medio de la producción estará concebido para un tipo de espectador que ya no es el de las butacas aterciopeladas. *“Ahora el espectador cinematográfico, en soporte de video, es dueño y responsable de algo por esencia históricamente intocable como era el tiempo de la proyección; el espectador puede acelerar el desfile de la cinta en los momentos en que decaiga su interés, o puede rebobinar para volver a ver secuencias o planos que hayan suscitado su interés y, por supuesto, puede demorar la clausura del texto, al igual que lo hace el lector de la novela, por un tiempo indefinido. Además, el espectador cinematográfico en televisión tiene perfectamente interiorizado que el deseo de ver cine en TV tiene su sostén en las ventajas del consumo en zapatillas hogareñas de fragmentos audiovisuales mezclados con los ritmos y algarabías de la rutina diaria y, por supuesto, que en la actualidad ha desaparecido el irrepetible y singular momento del visionado televisivo de una película, bien sea por la proliferación internacional de las cadenas de multiproyección o bien por unas estrategias programativas muy dadas en algunos países a repetir los pases de las películas en relativamente reducidos períodos de tiempo”*.²⁴⁴

La industria musical forma parte, a menudo decisiva, como lo prueba la historia del cine en el mundo, de los nuevos sistemas de percepción audiovisual. No convendría olvidar que el cine sonoro nació basándose, antes que nada, en la música popular de cada país, y que los primeros *videoclips* aparecieron como piezas unitarias en medio de narraciones más o menos anodinas, que simplemente servían de pretexto. Recordemos si no, las escenas musicales -tangos, sambas, rancheras- hilvanadas unas tras otras, con algunas situaciones insulsas entre ellas, en numerosas y meritorias películas argentinas, brasileñas y mexicanas, desde los años '30 en adelante. También el hecho de que buena parte de la producción cinematográfica de nuestro tiempo incorpore, desde su misma concepción, el aprovechamiento de la banda sonora del filme para comercializarlo junto con éste, como un nuevo recurso de financiamiento.

La televisión y el video, reforzaron e, inclusive, superaron la labor de la radio en la difusión promotora y publicitaria del disco, incorporando la imagen, primero tímidamente, como remedo de la vieja experiencia de las comedias musicales, y experimentando luego nuevos recursos visuales para competir en la promoción de obras o intérpretes. Sin dejar de servir como pieza publicitaria de cada fonograma, bastaron pocos años para que los *videoclips* alcanzaran un fuerte impacto en las formas de percepción musical y auditiva, a la vez que en la manera de construir imágenes, narraciones y poéticas de diverso tipo y calidad. Impacto que incide sin duda en la formación audiovisual de las generaciones más jóvenes, cuyo nivel de conocimiento erudito de la producción musical contemporánea – reforzada desde la radio, el *walkman* y el video- supera con creces a la que tienen sobre cualquier otro medio de comunicación y de expresión, incluido el cine.

Pero también la vida cotidiana de nuestros centros urbanos, el diseño vial y arquitectónico, las nuevas sonoridades e imágenes del espacio público (tráfico, disquerías, publicidad vial, etc.) se suman a la conformación de tipos nuevos de percepción que influyen en la apreciación de los productos fílmicos y audiovisuales. Otro tanto sucede con el sentido del tiempo, del espacio y del ritmo de vida, aspectos que hacen, además, al imaginario de cada persona y grupo social.

Géneros y *star system*

²⁴⁴ Manuel Palacio (ob. cit.).

Desde los años ´70, crecieron de manera particular los procesos de hibridación entre el cine y la televisión. Ésta comenzó a contaminar al cine, tanto en materia de estilos como de modelos narrativos y de contenidos temáticos. Fue la época en que la industria norteamericana se introdujo en la producción de películas de conflictos familiares, que realmente eran telefilmes en pantalla grande. Películas diseñadas, según su estructura, ritmo y montaje, como “programas unitarios televisivos” y programadas en la cadena industrial productiva cuando las *majors* observaron que las salas habían dejado de ser la principal fuente de recaudaciones y que se hacía necesario trabajar con las nuevas ventanas de comercialización y con las no menos nuevas innovaciones tecnológicas del audiovisual.

No es casual, entonces, que algunas de las producciones más taquilleras del cine producido en diversos países latinoamericanos –Brasil y Argentina, entre otros- contengan muchos elementos del telefilme y de la telenovela melodramática, de la comedia o del humor y la comicidad (*El hijo de la novia* y *Sol de otoño*, en Argentina; *Os Trapalhões* y *Xuxa*, en Brasil), que la televisión ha ido recreando desde su incursión en la producción ficcional.

Son películas, sin embargo, en las que grandes franjas de la población experimentan procesos de autoreconocimiento, en tanto se apropian, aunque a veces de manera subalterna, de géneros en los que nuestros pueblos encontraron años atrás una parte elemental de su identidad.

El cine de géneros codificados que alimentó el desarrollo industrial del cine en todo el mundo, se nutrió por una parte, de la tradición cultural, particularmente, literaria y oral, propia de cada comunidad, y, además, de la necesidad empresarial de mejorar la rentabilidad de la industria. El cine mexicano, argentino, brasileño y de algunos otros países latinoamericanos, creció y se fortaleció, tanto cultural como industrialmente, con la adopción del género –antes que del estilo autoral- para afirmar su presencia en los mercados locales. Basta observar la guía de programación mensual de los canales de TV de pago, o de las grandes cadenas de videoclubes, para confirmar la vigencia del género en la oferta de productos audiovisuales. También, para distinguir y evaluar las demandas de los usuarios y consumidores.

Además el género, en tanto sistema de códigos previsibles, tiene su obligada complementación en el sistema de “estrellas” o de “personalidades” (el *star system*). El mismo que el cine latinoamericano alentó en sus momentos de mayor desarrollo industrial y que hoy ha cedido a la televisión, en las figuras de sus intérpretes musicales de telenovelas, formadores de sensibilidad y opinión pública. Género y *star system*, se necesitan y retroalimentan. Veamos, sino, la parafernalia de promoción e información cotidiana con que los medios de comunicación publicitan, por cuenta de las grandes compañías, las peripecias, reales o ficcionales, de actores, directores, técnicos y obras del cine norteamericano en particular, entre una película y otra. Incluso la figura de sus dibujos animados o de ciertos personajes.

*“El cine responde a la desaparición del aura construyendo artificialmente la personality fuera de los estudios –sostenía Walter Benjamin, hace más de seis décadas-. El culto al divo, promovido por el capital cinematográfico, trata de conservar aquella magia de la personalidad que desde hace tiempo ha quedado reducida a la magia ficticia propia de su carácter de mercancía”.*²⁴⁵

²⁴⁵ Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*, en revista “Cine Cubano” Nos. 66/67/68, La Habana, 1971.

El género se crea porque ofrece ventajas obvias para el productor, ya que permite planificar la producción, verificar la rentabilidad de cada género, potenciar las cualidades de directores, guionistas, actores, compositores musicales, directores de arte, etc., especializados en uno u otro género, utilizar productos o subproductos genéricos entre una película y otra, y por consiguiente, programar con antelación las actividades productivas en función de una mayor rentabilidad. Además, como dice Gubern, supone también claras ventajas para el público, ya que éste puede elegir su película, sin complicarse demasiado, en función del género. A fin de cuentas, la mayoría de los espectadores disfruta gratamente de aquellos filmes, cuyos códigos conoce por anticipado y cuyo final ya está de alguna manera previsto.²⁴⁶

Teóricos, como Christian Metz, demonizan el género como parte de una “*tradición censurante*”, porque establecería un universo cerrado de posibles narrativos, impidiendo cualquier transgresión, como sería la de mezclar un género con otro. Sin embargo, la gran industria, además de reconocidos autores y creadores, se ocupó de desmentir tales supuestos al probar que los géneros pueden transformarse y dar lugar a otros nuevos o a desviaciones estilísticas. Aunque es cierto que las películas pertenecen a géneros, de la misma manera que las personas pertenecen a familias, también lo es que ellas cambian a través de su interacción sistemática con sus respectivos contextos. Además, el panorama de los géneros cinematográficos se complejiza aún más con las superposiciones existentes entre el cine y los restantes medios audiovisuales.

El tema de los géneros no es por ello superfluo en el análisis de los consumos y de la producción en nuestros países. Valga en ese sentido, la reflexión del crítico peruano Ricardo Bedoya: “*¿Pasa la supervivencia de los cines nacionales por el problema de los géneros? Pienso que sí. El camino de los géneros nacionales es una vía válida y legítima de nuestros cines, los cines de América Latina, porque ya fueron transitados con éxito. Es una vía válida, pues, pero no excluyente*”.²⁴⁷

Esta opción no es ni debe ser excluyente, al margen de cualquier recomendación economicista, porque el universo del cine, al igual que el de las artes y la cultura en general, sólo se enriquece cuando se amplía y diversifica, mientras que sucumbe cuando se cierra. Por más rentabilidad económica que pueda brindar en determinadas coyunturas.

Educación crítica y nuevos públicos

Una carencia tradicional en nuestros países, tan antigua como la vida misma del cine, es la falta de políticas y programas de educación audiovisual tendientes a desarrollar una conciencia y una mirada críticas, en particular de las más jóvenes generaciones, sobre los productos ofertados por la industria, sean extranjeros o nacionales. Esa ausencia educativa y formativa –ya que permite, inclusive, la experimentación realizativa de los jóvenes con las nuevas tecnología de producción y edición- ha creado una masa, tan amplia como acrítica, de espectadores, en su absoluta mayoría ignorantes, no sólo de la historia del audiovisual y la diversidad de miradas, poéticas y narrativas nacidas en contextos nacionales y culturales diferentes, como de la visión personal e intransferible de los autores.

Necesidad mayor aún si se parte del concepto de que un producto fílmico no es bueno ni malo en abstracto, sino según el juicio valorativo de quien lo percibe o consume. La

²⁴⁶ Román Gubern (ob. cit.).

²⁴⁷ Ricardo Bedoya, *Los géneros cinematográficos*, en “Cine y nuevas tecnologías audiovisuales” (ob. cit.).

película, como cualquier otro bien cultural, contiene siempre un *valor virtual*, como *propuesta*, que sólo se convierte en *valor real*, como *respuesta*, cuando los espectadores, sujetos sociales, deciden el grado que le otorgan en la escala de valores posibles. Decisión condicionada, a su vez, por el nivel de conocimiento que los caracterice. A mayor capacidad de apreciación, podrá corresponder una también mayor capacidad de metabolización perceptiva, en un proceso que puede convertir en sumamente provechoso para el espectador, algo que, posiblemente, pretendía lo contrario.

Enriquecer y dinamizar estas capacidades, aparece aún más necesario si se considera que los pueblos latinoamericanos estarán obligados –por insuficiencias industriales y de desarrollo productivo- a consumir numerosos productos audiovisuales que no propusieron, ni necesariamente eligieron, y sobre los cuales deberían tener algún tipo de manejo crítico. Incluso, de aprovechamiento cultural. Manejo crítico que excede a la apreciación de las películas y que se proyecta sobre el conjunto del audiovisual, y a través del mismo, sobre la formación de las personas y las comunidades.

De lo que se trata, es de desarrollar la *libertad de elección* por parte de los espectadores, que es tanto o más importante que la de *expresión* de los cineastas y creadores. Un ejercicio que exige y, a la vez permite, una mayor información y conocimiento, sin lo cual, la libertad es sólo un hecho formal, a disposición de quienes tienen el poder de ejercerla, que no son, por lo general, las grandes mayorías de la población.

Al respecto, señala Jesús Martín Barbero: *“Lo que el ciudadano de hoy le pide al sistema educativo es que lo capacite para poder tener acceso a la multiplicidad de escrituras, de lenguajes y discursos en los que se producen las decisiones que lo afectan (...) Y para ello el ciudadano debería poder distinguir entre un noticiero independiente y confiable y un noticiero ventrílocuo de un partido o un grupo económico; entre una telenovela que se conecta con el país innovando en el lenguaje y en los temas y una telenovela repetitiva y facilona”*.²⁴⁸

Una educación, en suma que, junto con promover una mayor capacidad de lectura crítica del audiovisual, contribuya también a formar ciudadanos más conocedores y más libres, lo que incidirá a su vez en el mejoramiento de la cultura y del cine. Todo indica que de no existir, en un plazo más o menos previsible, una nueva generación de espectadores con una mayor conciencia crítica del cine y de la sociedad -a escala mundial y nacional- se reducirá la posibilidad de que exista en cada país una cinematografía capaz de expresar los imaginarios distintivos de cada comunidad y de cada pueblo.

Tendencias del consumo y de la formación del público

Del conjunto de este panorama podríamos extraer algunas ideas cuyo propósito es el de inducir a una reflexión crítica del panorama observado en la configuración de los consumos actuales de cine y en la formación de nuevos públicos.

. En las dos últimas décadas, y de manera particular, en la de los ´90, ha comenzado a configurarse en algunos territorios de la región una forma nueva de percibir los textos cinematográficos y audiovisuales, que alcanza en mayor medida a las generaciones más jóvenes, pero que incide también en todos los públicos y en la propia producción local. Esto deviene de la mayor cantidad de consumo audiovisual a través de muchos y diversos medios, a la modernización de las nuevas salas y de los espacios públicos de consumo, y a una mayor exigencia en materia de imagen y sonido, producto de los nuevos equipos

²⁴⁸ Jesús Martín Barbero, *Retos culturales: de la comunicación a la educación*, en revista “Gaceta” N° 44/45, enero-abril 1999, Ministerio de Cultura, Bogotá.

de recepción y visionado audiovisual y de audición individual. A ello se suman las innovaciones introducidas por los efectos especiales de la industria norteamericana y las nuevas posibilidades de lenguaje experimentadas a escala mundial con el *videoclip*, el *videogame* y el desarrollo de la informática.

. Las mayores demandas de los públicos –influenciadas por lo antes señalado- se orientan a los productos cinematográficos originados en la industria del audiovisual más poderosa de este tiempo –la norteamericana-, que ha logrado un nivel de penetración en los mercados muy superior a los de cualquier otro momento de la historia de dicha industria. A esa penetración contribuye no tanto la capacidad productiva de las majors –inferior en número de películas a la de la Unión Europea y similar a la de América Latina en sus mejores momentos, con algo más de 200 largometrajes al año- sino el dominio que las mismas ejercen en los mercados mundiales del audiovisual (salas, televisión, video, etc.), como producto, a su vez, del predominio de ese país sobre la política, la economía y el comercio internacional. (Las inversiones de las compañías multinacionales en los países del MERCOSUR para el manejo directo de su oferta cinematográfica –creación o modernización de complejos de salas- han superado, en los últimos seis años, la cifra de 400 millones de dólares.

. En términos generales, todas las cinematografías del mundo están en condiciones de competir, al menos en términos relativos, con las producciones de las *majors* norteamericanas. Ello se verifica a menudo cuando sus obras, tanto por su temática e interés local como por la dimensión humana universal que hace a su tratamiento, expresan el imaginario colectivo de los espectadores y facilitan su autoreconocimiento, en como memoria, valores e identidad cultural. En estos casos no ha sido ni parece ser necesario –mucho menos, posible- competir en términos de grandes inversiones y despliegue productivo, sino que se trata de actuar con los elementos que están presentes en la memoria cultural de cada público y hacerlo con el suficiente rigor creativo y técnico. De tales elementos forman parte algunos géneros cinematográficos tradicionales que nutrieron esa memoria y otros que provienen de la mezcla o hibridación de los géneros, con las nuevas formas de expresión surgidas del entrecruzamiento de medios audiovisuales. Coincidiendo con los resultados del estudio realizado en México sobre consumos culturales, puede sostenerse que *“para amplios sectores, que aumentan en las franjas más jóvenes y de mayor escolaridad, el tratamiento problemático de cuestiones cercanas a la vida cotidiana, y también de asuntos interculturales y de innovaciones artísticas, pueden acrecentar su asistencia”*.²⁴⁹

Aunque el país de procedencia y los géneros pueden representar una “marca” en la oferta de los filmes a determinados públicos –con las consecuentes ventajas para la industria más *marketineada*, como es la hollywoodense- la experiencia indica que junto a ello, existen claros intersticios en nuestros mercados para probar el éxito de películas de calidad probada, sea por su temática, tratamiento o autor-director, a las que no se les reclama ningún otro “certificado de origen”. Es el caso de algunos filmes mexicanos (*Amores perros*, *Profundo carmesí*, *Como agua para chocolate*, *Y tu mamá también*), brasileños (*Estación Central*, *Carandiru*), chilenos (*El chacotero sentimental*, *Taxi para tres*, *SubTerra*), argentinos (*Nueve reinas*, *Manuelita*, *Luna de Avellaneda*), peruanos (*Pantaleón y las visitadoras*), colombianos (*La estrategia del caracol*), cubanos (*Fresa y chocolate*), bolivianos (*Cuestión de fe*), uruguayos (*En la puta vida*), costarricenses (*Caribe*) que han logrado trascender sus fronteras para proyectarse en capas importantes de los mercados latinoamericanos.

²⁴⁹ Néstor García Canclini (Coord.). Ob. cit.

La historia de las cinematografías de América Latina prueba la existencia de producciones nacionales con sucesos de público iguales o superiores a los de la industria multinacional, utilizando recursos mucho más sencillos pero a la vez más profundos y eficaces en cada contexto cultural. La mayor parte de los programas televisivos latinoamericanos (telenovelas, infantiles, humor, entretenimiento), prueba eso también todos los días, en su competencia con los provenientes de las grandes industrias del audiovisual.

. Un tema recurrente en el cine latinoamericano es el de los mercados y, aunque el mismo ha cobrado alguna fuerza en los últimos años, todavía no es considerado con la importancia que se merece. En buena parte de quienes representan a las políticas gubernamentales en el sector cinematográfico y, también, en muchos productores y realizadores, sigue predominando la idea de que la situación del cine de un país se mide básicamente por la cantidad de películas que éste produce cada año o por los montos de subsidios y ayudas que se distribuyen entre sus productores. Rige más aún el concepto de “incremento productivo” que el de “desarrollo productivo”, el cual, como ocurre en cualquier otra actividad industrial y de servicios, incluye necesariamente al conjunto del circuito que se inicia con el diseño de la idea, avanza durante su materialización, se desarrolla en la comercialización y culmina en la gestación de nuevos proyectos. Culminación ésta donde se verifica o no el verdadero desarrollo. Circuito destinado a obtener recursos económicos en los mercados y legitimación cultural en los públicos, y que contiene, además, como sucede en todas las otras industrias, diversas líneas de acción complementarias, como capacitación de excelencia para competir internacionalmente en todos los rubros, e investigación y experimentación para innovar y recrear las poéticas y las representaciones cinematográficas nacionales y autorales.

Privilegiar el tratamiento de este tema, pensando antes que nada en los mercados internos y regionales, pareciera ser cada vez más indispensable para la existencia de industrias del cine capaces de legitimarse ante sus propios pueblos.

. La dimensión de los mercados locales o regionales es una medida objetiva para definir la dimensión de la propia producción local. *“El que el propio mercado aparezca como excesivamente reducido tiene su única base real en que se le exige una absorción superior a su capacidad (...) Las dimensiones de esos mercados, están, hasta cierto punto, determinadas por la demanda, y lo que hay que modificar es, sobre todo, el volumen de la oferta, para adaptarla a la capacidad de absorción efectiva. Es condición para ello que los oferentes orienten su conducta según los datos suministrados por el mercado. El primer término de la discusión debe ser, por tanto, el problema de la oferta desmedida y no el tamaño de los mercados”*.²⁵⁰

Aunque estas afirmaciones del checo Walter Dadek están referidas a los mercados europeos, donde existe una fuerte protección por parte de las políticas culturales, parecieran tener también valor en algunas cinematografías de la región. Con la ventaja, en este caso, de que una mayor articulación e integración de mercados, permitiría elevar también los techos de la producción local. Precisar, entonces, escalas de producción local, acordes con la dimensión de los mercados internos, o de aquellos con los cuales existan acuerdos de intercambio e integración regional, puede ser, incluso, una alternativa para los países con menor desarrollo poblacional, si la producción existente logra, por su calidad y valores, una inserción real y competitiva dentro del propio mercado.

. Se observa un insuficiente y, a veces nulo, intercambio cinematográfico en el interior de la región, al igual que con los restantes países de América Latina. Menor aún si se la compara con la creciente circulación de productos televisivos (telenovelas, deportivos,

²⁵⁰ Walter Dadek, *Economía cinematográfica*, Rialp, Madrid, 1982.

humor, información, etc.). Sin embargo, también es verificable el éxito de algunos filmes latinoamericanos en diversos mercados de la región, cuando conjugan una adecuada calidad creativa y técnica, con la elaboración de temas que permiten a percibir, conocer y sentir la historia, el territorio y la cultura del país productor.

Los convenios de Integración y Coproducción Iberoamericana y Mercado Común Latinoamericano, suscritos en Caracas en 1989, por la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), han facilitado que algunos países del MERCOSUR y de América Latina puedan contar con un mayor número de películas producidas y experimenten una ampliación de sus mercados. Es una línea de acción insuficientemente trabajada aún por muchos gobiernos, productores y cineastas. Pero los convenios firmados por la CACI tienen fuerza de ley en numerosos países, y su implementación puede ser hoy mucho más factible, que si aquellos no existieran.

Además, en 2004 se han sumado a estas iniciativas, las del RECAM en el MERCOSUR y la de CINERGIA en Centroamérica y Cuba, con resultados que deberán ser evaluados en el proceso que ellas dinamizan y al cual deberían concurrir activa y críticamente los sectores involucrados.

Aunque el tema de la coproducción y los mercados comunes son casi tan antiguos como el cine sonoro en nuestros países, la insistencia sobre su concreción efectiva resulta indispensable para el desarrollo de las industrias nacionales. Más aún, si se parte de la base que el 90%, o más, del financiamiento del conjunto del cine latinoamericano, ocurre en sus propios mercados, como sucede también con la mayor parte de las cinematografías del mundo.

. La gestión estatal en materia de promoción y fomento del sector de la comercialización es de una importancia sustancial para el desarrollo del cine y la cultura – además de la economía- nacional. La experiencia de México entre los años ´40 y ´70, es suficientemente ilustrativa en ese aspecto, pese a las limitaciones que puedan adjudicársele. Otro tanto ocurrió en Cuba, aunque con un sistema político y económico distinto, ya que la importante actividad productiva de ese país entre los ´60 y los ´80 sólo puede explicarse en una gestión donde se amalgamaron en una política común los rubros de producción, distribución y exhibición.

Con un enfoque de algún modo diferente, otros países comienzan a entender la necesidad de priorizar el tema de los mercados –en las naciones europeas el tema está a la orden del día desde hace algunos años- una vez constatado que la actividad productiva de cada industria depende básicamente del desarrollo de los mismos. Es en este sentido donde el sector privado tiene un papel fundamental, arriesgando las inversiones del caso, sobre las cuales el Estado debería concurrir con programas de fomento acordes con las circunstancias de cada país (emprendimientos conjuntos, créditos blandos, incentivos fiscales, etc.). El Instituto de Cine de Argentina ha iniciado en el último período un programa bautizado como “Espacios INCAA” orientado a facilitar la exhibición de películas locales o iberoamericanas en más de veinte salas ubicadas en distintas ciudades del país y del exterior.

También las decisiones de los organismos de cine de Brasil y Argentina en materia de reglamentación de “cuota de pantalla” para el cine nacional en las salas locales, coinciden en la misma tentativa de asegurar una mayor equidad en la comercialización de películas, frente a la presencia hegemónica del cine norteamericano. Los estudios y proyectos que se desarrollan en esos y otros países para avanzar hacia la “cuota de pantalla” en las pantallas televisivas, podrían representar una posibilidad mayor para la circulación y comercialización de las películas locales en las pantallas grandes y chicas de cada país.

En este sentido la RECAM, acordó en su última reunión de 2004 iniciar estudios en este sentido para evaluar su implementación en la forma y en el momento que ello sea necesario.

2. CINE, TELEVISION Y NUEVOS MEDIOS

En términos de incidencia sociocultural el cine iberoamericano que se difunde en las salas de cine de la región representa mucho menos de lo que es propio de las otras industrias del audiovisual. Tal como ya se ha referido, un promedio de 90 minutos por persona/año frente a las pantallas cinematográficas es una cifra ridícula si se la compara con las 2 o 3 horas que transcurre diariamente la población ante las pantallas televisivas, lo que equivale a unas 700 horas de consumo audiovisual por persona/año en más del 90% de los hogares de la región que cuentan con receptores de TV.

Si a esto se agrega el impacto también sociocultural del video-película –con un parque de más de 40 millones de videocaseteras hogareñas en la región- podríamos estimar que la población regional consume entre 15 y 20 veces más filmes por año en video o DVD, que en las salas.

Traducido esto en términos meramente económicos, puede verificarse también que el conjunto de la producción que se comercializa en las salas de cine, se ubica muy por detrás de las otras industrias del audiovisual, tanto de la televisión abierta y de cable, como del video de venta directa o destinado a su alquiler o renta.

Por otra parte y a diferencia de lo que sucede con el consumo de cine en las salas, reservado por lo general a sectores sociales medios, la televisión y en menor medida la videocasetera, posibilita la llegada de películas a la mayor parte de los hogares de la región, haciendo que inclusive allí donde no existe capacidad de producción fílmica, si la haya tratándose de consumos y mercados. Una situación que aprovechan totalmente las *majors* del audiovisual ante la ausencia de competencias locales.

Son datos objetivos sobre los efectos culturales y económicos del sector audiovisual y también sobre los principales beneficiarios de los mismos, que obligan a replantear las relaciones del cine con los otros medios, habida cuenta que el consumo de películas en la televisión latinoamericana figura, como promedio, entre los tres más importantes –antecedido o acompañado por las telenovelas y los informativos, y reforzado con productos de estructura fílmica, como telefilmes, seriales, documentales, etc.- y que la casi totalidad del video pregrabado se corresponde también con películas.

El cine representa así en nuestros países una “materia prima” de valor decisivo para la cultura y la economía audiovisual y económica del espacio audiovisual, aunque paradójicamente, ello no se traduzca en beneficios económicos para la producción fílmica regional y lo que el desarrollo de ésta podría significar para el mejoramiento integral de dicho espacio.

Veamos algunos datos sobre las relaciones del cine con los otros medios del espacio audiovisual.

SECTOR VIDEOGRAFICO

Durante el primer encuentro regional que se llevó a cabo en 1987 entre productores y realizadores del audiovisual, durante el IX Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, los participantes del mismo suscribieron una declaración en la que, entre otras

cosas, se afirmaba: *"El video se suma a las mejores tentativas del cine y de la televisión latinoamericana, ampliando y enriqueciendo la comunicación y la cultura de nuestros países; posibilita además, cambios cualitativos, como son los de su empleo por sectores sociales marginados hasta ahora de los medios audiovisuales dominantes. Esta situación, verificada en muchos de los materiales recientemente producidos, podrá contribuir tanto por sus contenidos e información, como por sus formas de tratamiento y de lenguaje, a mejorar los modos de uso democráticos de la televisión y el cine"*.²⁵¹

Entonces, "cineastas", "teleastas" y "videastas" latinoamericanos, todos ellos profesionales del audiovisual, corroboraban una situación que apenas tenía diez años de vida en la región. Por esa época, cientos de grupos e instituciones dedicadas a la producción y aplicación del video "social", "educativo", "comunitario" o "popular" operaban en casi todos los países, junto a numerosos realizadores inclinados por el uso experimental o artístico del llamado "video arte", en un espacio diferenciado y a la vez contemporáneo del video comercial pregrabado.

Durante los últimos años, el mejoramiento de la calidad del video *"como tecnología y soporte cinematográfico (con una textura y luminosidad más cercana al celuloide), la disponibilidad de proyectores (o "cañones") cada vez más eficientes y refinados (que permitieron la proyección en una pantalla grande), y el desarrollo de programas para el procesamiento y edición de videos por computadora, llegaron a hacer pensar al video –y ahora al DVD- como un serio contrincante del cine, cuando no su enterrador"*.²⁵²

La mayor parte de la actividad del video hogareño está en manos de grandes compañías distribuidoras de cine cuya propiedad sobre los derechos de los filmes les permite comercializar también los mismos en este tipo de soporte.

Repitiendo lo que durante muchos años fue común en el sector cinematográfico, las distribuidoras inducen a la compra de derechos de "paquetes" de videogramas, antes que de títulos en particular. Dentro de aquellos, junto a uno o dos títulos de impacto comercial pueden existir muchos otros de discutible demanda. Esta práctica se reproducirá después en la comercialización de "paquetes" a los videoclubes, por parte de los editores.

El editor compra los derechos de un título según las expectativas comerciales del mismo. Puede también ofrecer regalías sobre la facturación al titular de los derechos, las que oscilan entre el 30% y el 40% del precio de venta del videocasete comprometiéndose a realizar liquidaciones periódicas, tan difíciles de verificar por los productores, como las de las industrias editorial y fonográfica. En caso de que exista declarado interés por una obra, el editor adelanta recursos a cuenta de las regalías que le corresponden. La mayor parte de los costos de una edición de video pregrabado radica en las regalías referidas. Le siguen los costos de distribución, publicidad y el soporte físico del video, que apenas representa el 5% de la producción.

El sello editor realiza la fabricación y el multicopiado de los títulos que representa. El número de copias depende de las posibilidades comerciales previstas para cada título. Cuando se trata de una empresa editora importante, el trabajo es efectuado en sus propias instalaciones, de lo contrario alquila los servicios a otras empresas en un proceso bastante parecido al de las editoriales de libros o de fonogramas. En cuanto al servicio de multicopiado o duplicación éste es ofrecido por grandes empresas que cuentan con decenas o centenas de máquinas operando simultáneamente, según la dimensión de cada mercado.

²⁵¹ Documento A 20 años de Viña del Mar: por el video y la televisión latinoamericanos, XI Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, diciembre 1989, La Habana.

²⁵² Gustavo Remedi, *El cine en casa*, en semanario "Brecha", 5-10-01, Montevideo.

El videoclub adquiere el producto y posteriormente lo alquila a sus asociados con tarifas que fluctúan según la dimensión del negocio, los días en que se alquila, etc. También puede proceder a canjear los videos con otros videoclubes, o venderlos, una vez que aquellos circularon entre sus asociados.

En el videoclub, el asociado elige un producto entre otros, la mayor parte de las veces por simple impulso, basándose en la imagen que tiene del mismo. Gradualmente comienza a observarse una distinción cada vez mayor entre los géneros, apareciendo niveles más elevados de especialización en la demanda. Junto a los tradicionales títulos destinados al entretenimiento, algunos videoclubes ofrecen a públicos especializados títulos de carácter educativo, documentación histórica, testimonios políticos y sociales, antropología, salud, obras clásicas, etc., con lo cual su funcionamiento tiende a semejarse al de una librería, una biblioteca o un comercio de *software* de computación.

Otra forma de utilización comercial del video es la compra del mismo para su empleo como parte de espectáculos musicales, transporte de pasajeros, video-bares, hotelería y turismo, etc. La amplitud que permite su uso y la rapidez con que el mismo se ha impuesto en todo el territorio nacional, fueron simultáneas de una omisión casi total por parte del Estado en cuanto a elaborar políticas para esta nueva actividad audiovisual.

Tal como ocurre con la piratería en el campo de los fonogramas o en el fotocopiado de libros, el sector video ha vivido durante años altamente preocupado por esa actividad que afecta, en general, a todas las empresas distribuidoras y editoras y, en particular, a las más importantes. La facilidad de copiado de estos materiales, utilizando las económicas y manejables videograbadoras o videoreproductoras domésticas, alentó la existencia de un mercado paralelo que perjudica a los propietarios de los derechos intelectuales de las obras. Posiblemente ella represente entre el 40% y el 50% del volumen total de la venta de productos legalmente comercializados. Ese porcentaje se eleva sustancialmente en algunos países según la situación socioeconómica de cada territorio y las políticas que existan en materia de control de la piratería.

Los mercados de video-películas

Las *majors* norteamericanas dominan el mercado del video y a ellas se acoplaron, casi simultáneamente con las inversiones transnacionales en multisalas, sellos internacionales, como Blockbuster, Westcoast y otros. Merece destacarse este dato, porque él coincide con la tentativa de empresas norteamericanas y australianas de hacerse dueñas de importantes circuitos de exhibición cinematográfica. Una situación relativamente inédita en el mapa de las relaciones de propiedad del mercado audiovisual en la región.²⁵³

En 1993 se calculaba la existencia total de unos 15 mil videoclubes en Latinoamérica, con cerca de 10 millones de asociados. Las cifras oscilaban según la dimensión socioeconómica que ocupan los sectores medios y altos en cada país. En 1996, ellas eran de casi 10 millones de videocaseteras en Brasil (25% de penetración); 6,3 millones en México (38% de penetración); 4,8 millones en Argentina (52%); 1,1 millones en Chile (33%), etcétera. Con posteridad, algunos países experimentaron cierta disminución en materia de alquileres de video-películas, pero a fines de los ´90 se apreciaba ya cierto repunte en estos servicios, o por lo menos, un piso relativamente estabilizado.

²⁵³ Revista "Producción & Distribución", marzo 1997, Miami.

En 2000, sólo cuatro países del sur de América (Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay) tenían un total de 12 mil videoclubes y algo más de 20 millones de hogares equipados con videocaseteras: 48% de la población en Argentina, 28% en Brasil, 42,2% en Uruguay y 38,6% en Chile.²⁵⁴

En los primeros años de este nuevo siglo, se estima que existen en América Latina más de 40 millones de aparatos videoreproductores, lo cual significa que entre el 40% y el 50% de la población latinoamericana accede con cierta periodicidad al consumo de películas a través de este medio, si se estima en 5 personas el grupo usuario de cada aparato.

El número de asociados por videoclub es de entre 300 y 600 como promedio, mientras que el volumen de alquileres mensuales por videoclub de mediana importancia, oscila entre 1.000 y 2.000, también como promedio.

La venta de videocasetes pregrabados alcanzaba en los años '90 un volumen de entre 7 y 8 millones por año en toda la región (Brasil, 3,5-4,0 millones; Argentina, 1,2-1,5 millones; México, 1,5-2,0 millones; Venezuela, 800 mil-1 millón, etc.). El precio de cada videocasete pregrabado se ubicaba, tal como sucede actualmente, entre los 30 y los 50 dólares.

El tiraje de copias por título fluctúa según la dimensión de cada mercado y las posibilidades de éxito de los mismos. Oscilan, como promedio entre 1.000 y 2.000 copias por título. Pero pueden superar la cifra de 50 mil en países como Argentina, Brasil o México, tratándose de grandes éxitos cinematográficos. Las cifras varían según los niveles de desarrollo del mercado en cada país y el tipo de películas ofertadas.

En Argentina, por ejemplo, el tiraje medio de una película nacional, es de 1.000 copias, mientras que el de una norteamericana supera las 2.500. Las latinoamericanas apenas tienen tiradas de alrededor de 300 ejemplares (*Tieta de Agreste*, el filme brasileño de mayor recaudación en su mercado durante 1996 apenas logró editar 200 copias en el país).

A esta forma de comercialización se suma otra de importancia relativamente menor, como es la venta de videocasetes, a menudo "pirateados", para su difusión en video-bares, hoteles, transportes, discotecas, etc. Son circuitos secundarios que complementan el mercado de los videoclubes. Estimaciones recientes de la Unión Argentina de Video asignaban a ese país una cantidad de 10 millones de espectadores de películas a través de este tipo de comercialización, lo que equivale a poco menos de la mitad del volumen total de espectadores de las salas de cine.

En cuanto al origen de los videos ofertados en el mercado latinoamericano, más del 90% de los títulos proceden de fuera de la región y el 80% de los mismos corresponden a producciones norteamericanas. La edición de títulos nacionales puede representar entre el 2% y el 8% de la edición total anual, según la capacidad productiva que tenga cada país en materia de películas o de videos especialmente concebidos para este mercado.

El crecimiento de los nuevos sistemas de televisión, afectó a partir de 1993 el negocio de los videoclubes, haciendo que se cerraran en algunos países numerosos comercios dedicados al alquiler o la renta de videocasetes pregrabados. En apenas cinco años – 1992/97- se esfumaron un 30% de los videoclubes existentes en la región. Si en los inicios de esta década, el número de títulos que se ofertaban en cada país era, como promedio, de entre 800 y 1.500 por año (Brasil, 1.800; Argentina, 1.500; México, 1.200; Colombia, 800; Perú, 500), en 1996 esa cifra se redujo en un 20% o un 30% en casi toda la región.

²⁵⁴ Secretaría de Cultura de la Nación, *Industrias culturales – MERCOSUR Cultural*, Octavio Getino (Coord.), Buenos Aires, 2001.

La disminución fue inversamente proporcional al crecimiento de los sistemas de TV por cable y de señal codificada. Un claro ejemplo de ello lo constituye el caso argentino. En el último período cayó en 60% el número de videoclubes, estimándose que en 1997 sólo se mantenía un aproximado de 4.000 frente a los más de 8.000 que operaban en 1993.

A diferencia de lo que sucedía en la industria fonográfica, la del video experimentó cierta reactivación a partir de 1999, cuyo mercado comenzó a repuntar entonces tras haber sido golpeado en los años anteriores con el avance de la TV cable y la TV satelital y la creciente pérdida de poder adquisitivo por parte de los sectores medios y medio-bajo.

En muchos países de la región, junto con la venta a los videoclubes o al usuario, existe otro espacio de comercialización desarrollado particularmente en los años '90. Se trata del que llevan a cabo algunas publicaciones periódicas cuando acompañan sus ejemplares con copias de video, pudiendo representar entre 10 mil y 20 mil unidades por número. A ello puede agregarse también la venta por correo directo, Internet, etc., con lo que se incrementa el monto final de facturación de este sector industrial.

En un país como Bolivia, carente de actividad productiva en términos relevantes, el negocio del video moviliza a millares de familias procedentes de las minas cerradas o de las empresas privatizadas, que han hecho de la piratería una forma de sobrevivencia. Incluso han creado organizaciones gremiales que representan sus derechos frente a cualquier tentativa destinada a modificar esa situación. (La Federación Nacional de Video Clubes y Video Canjes representaba a fines de los '90 a 7 mil afiliados de todo el país y 600 de la ciudad de La Paz).

SECTOR TELEVISIVO

Cuando, en los años '40, la televisión comenzó a operar en los EE.UU. el flamante medio audiovisual se topó fuertemente, por supuesta incompatibilidad de intereses económicos, con la industria cinematográfica hollywoodense. Entonces las *majors* replicaron con dureza obteniendo la sanción de diversas normas legales, como la llamada "Ley Paramount", que impedía a los canales destinar más de un 30% de su programación diaria a productos propios. Con ello se tendía a promover la producción independiente, y en consecuencia, el trabajo de los amenazados estudios fílmicos. Finalmente ambos sectores del audiovisual se pusieron de acuerdo, articulando o integrando sus negocios, tanto dentro del país como en el resto del mundo. Ambas industrias se hicieron así compatibles. El nuevo medio sirvió para multiplicar la presencia de las imágenes norteamericanas hasta en los lugares más recónditos del planeta.

En el caso latinoamericano, la competencia de la TV con el cine local se tradujo en una disminución drástica del número de salas y de espectadores, y en consecuencia, de los volúmenes de producción en cada país. A diferencia de lo que sucedía en el cine norteamericano, el financiamiento de las películas locales siguió dependiendo de las salas de cine y de los espectadores que concurrían a las mismas, cuyo número se redujo abruptamente. La transmisión televisiva de películas y series hollywoodenses -sin las regulaciones que habían sido sancionadas en los EE.UU. para su propio mercado- no sirvió aquí de ayuda a nuestro cine, sino de grave perjuicio, contribuyendo al cierre y desmantelamiento de los escasos emprendimientos industriales entonces existentes.

Entre los años '80 y '90, la televisión latinoamericana multiplicó la programación de películas de largometraje utilizando los nuevos sistemas de señal codificada y de cable, recurriendo a los grandes catálogos de las *majors*.

En apenas diez años, y a raíz de los avances tecnológicos, se han multiplicado los nuevos sistemas televisivos, creciendo casi geométricamente la demanda de programación en los mismos. En Chile, por ejemplo, de una cifra cercana a cero en materia de oferta de programas en la TV por cable -años '80- se ha pasado a transmitir, al promediar los '90, más de un millón de horas de programación anual, frente a las 110 mil de los canales de TV abierta. Dentro de esa programación figuran anualmente unos 20 mil títulos de largometraje.²⁵⁵

Pese a este incremento de la oferta, el cine latinoamericano todavía no se ha beneficiado en términos significativos como lo ha hecho la industria norteamericana. Las *majors* llegan a la región con productos ya amortizados en su propio territorio y en los mercados internacionales. Según estudios realizados al promediar la década pasada, el mercado latinoamericano representaba alrededor del 10% de las ventas internacionales del cine estadounidense, porcentaje equivalente, o inferior, al de uno solo de los grandes territorios de la Unión Europea.

Esta situación permite a las *majors* ofrecer sus títulos a precios casi irrisorios, si se los compara con los costos de la producción local. Aunque existen excepciones, como son las de las películas de gran éxito en taquilla -*La guerra de las galaxias* fue vendida en 150 mil dólares a la televisión venezolana y en 200 mil dólares a la mexicana- la mayor parte de los títulos ofertados puede representar un valor de entre 2 mil y 10 mil dólares, según la dimensión del mercado interesado en su adquisición. Inclusive en los ejemplos de las películas más caras, como la referida, su precio resulta ventajoso para la empresa televisiva si se lo compara con el costo de producción de una película local y con el *rating* potencial de una y otra (y la consiguiente venta de espacios publicitarios para uno y otro caso).

La demanda de títulos locales por parte de los sistemas de televisión abierta sigue siendo poco significativa para el cine regional. Los derechos de transmisión de un largometraje pueden significar entre 1.500 y 10 mil dólares como promedio, y menos aún si se trata del mercado de la TV por cable. Ha crecido sin embargo el interés de los canales locales por producciones originadas en el propio país, particularmente cuando ellas consiguen éxito de público en las salas. En ese caso, los canales de TV abierta pueden ofertar entre 30 mil y 80 mil dólares -y a veces más- según el interés que exista de parte del público sobre cada película. (Un reciente informe elaborado en Chile señalaba que el promedio pagado por derechos de TV de señal abierta para un largometraje nacional, podía oscilar entre 50 mil y 100 mil dólares).²⁵⁶

Tratándose de la TV paga, existen distribuidoras especializadas en títulos nacionales, como Prodifilms, en Argentina, dedicada a su comercialización en el continente. México cuenta a su vez con una señal de TV especializada en transmitir largometrajes de ese país para toda la región, excluidos Brasil y Argentina. También funcionan señales en los EE.UU. -información, mujer, deportes, entretenimiento, música, etc.- dedicadas especialmente al mercado latinoamericano.

Pero se está todavía muy lejos de una posibilidad de participación televisiva en el financiamiento del cine regional ya que ella sólo representa, como promedio, entre el 2% y el 5% de los costos de producción de un largometraje cuando él tuvo éxito en las salas. Porcentaje casi irrisorio, si se lo compara con lo que la televisión aporta habitualmente al

²⁵⁵ Ministerio de Educación, *Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual*, (documento de trabajo), Santiago de Chile, 1996.

²⁵⁶ Ignacio Aliaga, ponencia presentada en las "Primeras Jornadas sobre Políticas e Industrias Culturales en el Mercosur", Comisión de Cultura del Senado de la Nación, Buenos Aires, julio 1998.

cine en la industria norteamericana y en la europea. Un ejemplo límite de esa relación lo constituye el pago de 50 millones de dólares que la cadena televisiva NBC pagó a finales de julio del 97 por los derechos de transmisión de la película *Los hombres de negro* (producida por la empresa Amblin Entertainment, de Steven Spielberg, autor de otros títulos que batieron en su momento *ratings* de audiencia). La cifra récord resultó aquí congruente con las recaudaciones en las salas de cine: obtuvo más de 180 millones de dólares en los *theatricals*, en sus primeras cuatro semanas de comercialización.

Algunas situaciones recientes motivaron una mayor presencia de la televisión en la actividad cinematográfica de algunos países de la región. En el caso argentino, una de ellas, la constituyó el desarrollo local de la TV por cable. La oferta de películas de reciente estreno, o que incluso no han pasado por las salas de cine, permite a las empresas de cable competir exitosamente con la abierta en esa franja de la programación, en segmentos sociales de nivel medio o alto, obligando a los canales de señal abierta a redefinir sus estrategias para poder competir. La TV tradicional está obligada de ese modo a modificar su programación, jerarquizándola con títulos de fuerte atractivo comercial, aunque para ello deba incrementar fuertemente su presupuesto en compra de películas.

En México ha sido habitual en las últimas décadas la presencia de la televisión en el sector cinematográfico a través de la actividad productiva y comercial de Televisa. Y aunque la presencia de este *holding* en la producción fílmica se redujo drásticamente en el último período, sus actividades en el campo del cine prosiguen, redefinidas según los cambios producidos en el mercado. A menor escala, en Brasil también está avanzando gradualmente el interés de algunas empresas televisivas por el cine local. Es el caso de Globosat, dependiente de la Rede Globo, interesada en el último período en películas locales en su canal de cable Telecine, así como el de HBO, otro canal de cable que en 1996 decidió otorgar premios a tres producciones locales, las que consistieron en unos 100 mil dólares en efectivo y otros 100 mil en servicios de promoción, a cada película.

También en Brasil, se puso en marcha un proyecto del gobierno de Sao Paulo para la creación del Programa de Integración Cine y TV (PIC). El mismo tenía como propósito producir 12 largometrajes en 1997, los que serían transmitidos por los canales de las dos grandes redes de televisión estatal, TV Cultura y TV Educativa, para una teleaudiencia estimada en unos 5 millones de personas.²⁵⁷

Una primera aproximación a la experiencia realizada en Argentina por las empresas de televisión en el campo del cine, la sintetiza el Sindicato de la Industria del Cine de ese país, destacando como aspectos favorables:

- . *gran capacidad administrativa y financiera;*
- . *potencialidad de distribución, difusión y exhibición de sus producciones;*
- . *vinculación con empresas televisivas internacionales que intervienen cada vez más en el negocio de la producción cinematográfica;*
- . *no poseen los vicios de muchos productores de películas y aportan una forma nueva de ver cine;*
- . *mayor contacto con los gustos del público.*

Entre los aspectos desfavorables, dicho sindicato reseña los siguientes:

- . *aún no poseen equipos permanentes de personal especializado en producciones cinematográficas;*

²⁵⁷ Catálogo oficial "I Seminario de Cinema e Televisao do Mercosur", junio 1997, Florianópolis, Brasil.

. el mismo personal que evalúa guiones de telenovelas y programas periodísticos es el que pondera guiones y proyectos cinematográficos;
. carecen de estructuras o departamentos específicos dedicados a la producción diversificada de distintos productos fílmicos (largos de género, telefilmes, cortometrajes y documentales en 16mm, etc.);
. desconocen a la gente que hace cine, los servicios de producción, los lugares de formación de nuevos profesionales, las instituciones del cine y la legislación específica de la producción cinematográfica.²⁵⁸

Pese a las previsiones de este análisis, las empresas televisivas más importantes de la región superaron en muy poco tiempo lo que se entendía como “aspectos desfavorables” de su gestión en el cine. Lo hizo Globo en Brasil, creando una filial dedicada a la producción cinematográfica y contratando para ello a autores, directores, actores y técnicos de excelente nivel para producir o coproducir películas de neto corte comercial, u otras de elevados méritos culturales y artísticos. También lo hizo el Grupo Clarín y Canal 13, en Argentina, cuando decidió participar en una productora de cine (Patagonik Group) en la que intervienen también capitales de Walt Disney/Buena Vista Internacional, repitiendo a escala local una política parecida a la que guía por el momento las finalidades de Globo. Una y otra empresa de multimedios participan de la mayor parte de las recaudaciones que se efectúan en ambos países en la comercialización de películas nacionales.

Televisa, en México, comparte este mismo enfoque empresarial desde hace más de tres décadas –fue pionera en este sentido–, y no sería de extrañar que, de darse políticas efectivas de fomento al cine en Colombia y Venezuela, este esquema pueda reproducirse también, aunque a otra escala, en esos países en los que también existen poderosos conglomerados del audiovisual, como los grupos Caracol y Cisneros.

Una armonización entre rentabilidad y competitividad productiva y comercial, por un lado, y calidad cultural, técnica y estética por otro, podrían permitir un real aprovechamiento de las capacidades suficientemente demostradas por las empresas del sector televisual, para beneficio de la economía y la cultura de nuestros países. Sin esa búsqueda de armonía entre las dos dimensiones básicas de la industria cultural audiovisual, cualquier hegemonía de la una sobre la otra puede atentar, más que ayudar, a su legítimo fortalecimiento. Es un tema que convoca a la intervención del Estado para incentivar la confluencia de estas industrias en favor de la economía, la cultura y el desarrollo nacional.

Los recursos de la televisión latinoamericana

La población total de América Latina y el Caribe supera en la actualidad los 470 millones de personas, con una tasa media de crecimiento de un 2,3% y un porcentaje de población urbana superior al 65%. Los datos referidos a su economía fluctúan de un país a otro según sus diferentes niveles de desarrollo.

El 87% de los hogares latinoamericanos está en condiciones de acceder cotidianamente a las pantallas de televisión. En las principales concentraciones urbanas, el porcentaje de disponibilidad de receptores llega al 98% (88% con TV color).

El número total de receptores supera la cifra de 90 millones, veinticinco veces mayor a la que existía en 1960, cuando el mismo se estimaba en 3,3 millones. El volumen actual representa algo más del 10% del parque mundial de dichos aparatos.

²⁵⁸ SICA, Boletín "DEISICA" N° 6, Buenos Aires, 1997.

En 2000, los países con mayor número de receptores eran, Brasil, con unos 40 millones de aparatos; México, 20 millones; Argentina, 10 millones; Colombia, 7,5 millones; Venezuela, 3,5 millones; Chile, 3,5 millones; Perú, 2 millones; Ecuador, 1,5 millones, etc. El porcentaje de hogares que cuentan con aparatos está relacionado con los niveles de concentración urbana y de electrificación. Así, por ejemplo, alcanza el 97% en la Argentina; 94% Chile; 93%, Cuba; 89%, Colombia; 89%, Brasil; 77%, Venezuela; 72% en México; 67% en Bolivia; 66%, Perú; 64% Ecuador, etc. Porcentajes elevados, pero inferiores, sin duda, a la media de 99% de los países de la U.E. y de Estados Unidos.

En los países de mayor desarrollo urbano la distribución es de cerca de 40 aparatos de TV por cada 100 habitantes, pero ella desciende drásticamente allí donde existe mayor población rural, como son los casos de Ecuador, Honduras, Bolivia y República Dominicana, con unos apenas 10 o 12 cada 100 personas.

De acuerdo a datos de 1990, del total de 571 estaciones de televisión de señal abierta existentes en América Latina y el Caribe, 105 eran de servicio público, lo que equivalía al 18,3% de las estaciones registradas en la región. Las restantes, 466 (81,7%), eran de carácter privado y comercial.

La televisión de señal abierta está manejada por dos o tres grandes compañías en cada país, las que controlan la mayor parte de las actividades (cuotas de pantalla y facturación). En algunos casos, ellas, a su vez, forman parte de grandes conglomerados de multimedios. Es el caso en la Argentina de las dos principales compañías de TV: Artear, del Grupo Clarín, y Telefé, liderado por Telefónica Media, de España. En Brasil, las dos principales cadenas de cobertura nacional, son Rede Globo, con el 64% de la cuota de pantalla (teleaudiencia) y Sistema Brasileño de Televisión (STV), con el 20%. La situación se repite en México. Allí, Televisa controla el 68% de la cuota de pantalla y el 85% de los ingresos por facturación publicitaria, mientras que su principal competidor, TV Azteca, maneja el 23% y el 12%, respectivamente, de dichos rubros.

En Venezuela, Venevisión, del poderoso conglomerado Grupo Cisneros, acapara más del 60% de las inversiones publicitarias, seguido de Radio Caracas Televisión (RCTV), con el 25%. A su vez, en Chile, cuatro empresas tienen el 94% de la cuota de pantalla. Dos de ellas, Universidad Católica y Televisión Nacional (TVN), representan más del 60% de la cuota total, y Megavisión y Chilevisión (de la que participa el Grupo Cisneros, de Venezuela), ocupan el 30% restante. Algo parecido sucede en Colombia, donde dos poderosos grupos económicos concentran en RCN y Caracol más del 80% del negocio televisivo. Por su parte, tres de las cinco cadenas de TV abierta en Perú concentran el 80% de la audiencia y de la facturación.

La programación de películas de largometraje tiende a crecer en la televisión de señal abierta orientada a los sectores sociales medios o acomodados, y en la de señal cerrada para suscriptores. Ello expresa la competencia con el video hogareño, basado casi exclusivamente en la comercialización de títulos cinematográficos. En estos casos se verifica una presencia mucho mayor de la producción norteamericana.

Por ejemplo, las principales emisoras de Brasil emitieron durante el período 1980-1984, un total de 9.557 largometrajes, de los cuales el 72,7% procedía de EE.UU. (frente al 45% de presencia norteamericana en las salas de cine). Las películas locales ocuparon en ese mismo período apenas el 3,9% de la programación, pese a contar la industria cinematográfica brasileña en ese período con una producción de unos 80-90 largometrajes anuales.

En los años '90, esas cifras se han incrementado fuertemente. Según un estudio realizado en Argentina, el total de la oferta de películas en los canales de TV abierta superaba en

1996 los 4.300 títulos, de los cuales, 2.500 correspondían al formato de telefilmes y 1.800 al de largometraje. Ello representaba un incremento de este tipo de productos en relación a los años anteriores.

La presencia norteamericana es casi monopólica en cuanto a la oferta de largometrajes y telefilmes. En Argentina, los porcentajes de penetración de la industria hollywoodense fueron de entre 93% y 97% en el período 1994-96 para el formato de telefilmes, y de entre 61% y 88% para el de largometrajes.²⁵⁹ Cifras y porcentajes aproximados a estos se repiten en casi todas las grandes ciudades de América Latina.

La televisión regional se vio reforzada desde 1985 con el sistema satelital brasileño (Brasilsat) y con el mexicano (Morelos), dedicados a satisfacer parte de las transmisiones de las emisoras locales. Los mismos se complementan con otros sistemas, como el Intelsat, primera red internacional de carácter comercial en comunicaciones por satélite; el PanamSat, de carácter privado, fusionado en 1997 con Galaxy Satellite Service's -división de Hughes Communications Inc.- y una participación del *holding* mexicano Televisa, y el Intersputnik, a los que se suman otros proyectos. En 1992, se constituyó en Argentina el consorcio Nahuelsat, integrado por empresas europeas, para la explotación de un sistema doméstico regional de satélites. El primer satélite de este consorcio multinacional -el Nahuel I -fue lanzado a principios de 1997.

Con el desarrollo satelital crecieron simultáneamente los sistemas de TV de pago, de tal modo que, a fines de los '90 ellos representaban una facturación anual de alrededor de 1.600 millones de dólares en Argentina, 1.000 millones en México, 800 millones en Brasil, 360 millones en Chile, 78 millones en Venezuela, 72 millones en Perú y 36 millones en Ecuador.

Según un estudio publicado por Audits and Surveys, de Nueva York, la cifra de 10,9 millones de abonados registrados durante 1995 se elevó a 16,1 millones en 1997, de los cuales el 70% se concentraba en los tres principales países de la región (Brasil, México y Argentina). El crecimiento fue once veces mayor en Brasil cuya población es de 170 millones y el mercado del cable se está incrementando en 60 mil abonados por mes.

El estudio pronosticaba que el mercado latinoamericano crecería un 150% entre 1996 y el 2005. La región será, según estos cálculos, la de mayor desarrollo en el mundo en ese medio, ya que se estima que el crecimiento de la TV por cable será del 126% en Asia, del 48% en el oeste de Europa y del 34% en los EE.UU.

PROYECCION DEL NUMERO DE SUSCRIPTORES DEL SISTEMA MULTICANAL EN AMERICA LATINA. Años 1995-2005			
(Cable, MMDS, antenas satelitales y UHF)			
País	1995	2005	Crecimiento
Argentina	5.110.000	7.410.000	45%
Brasil	3.900.000	11.133.000	185%
Chile	450.000	1.290.000	187%
Colombia	1.100.000	2.224.000	102%
México	2.500.000	10.972 000	339%
Perú	45.000	162.000	260%
Venezuela	295.000	1.163.000	294%
Fuente: Estimaciones proyectadas por Kagan World Media.			

²⁵⁹ Ibidem.

Las previsiones del cuadro anterior se han cumplido en algunos países, aunque en otros fueron superadas por circunstancias imprevistas. Es el caso de la Argentina, por ejemplo, donde la brusca devaluación monetaria y la crisis económica de fines de los '90 alteraron los resultados e hicieron decrecer el número de suscriptores en el país entre un 10% y un 15% no registrándose en consecuencia ningún crecimiento para el período 1995-2005.

La incidencia creciente de la TV cable y satelital en la cultura y en la economía convierte a este medio en uno de los más importantes entre todos los del espacio audiovisual, si nos atenemos a su elevada capacidad de oferta de productos audiovisuales. Un estudio realizado en Chile, en 1996, indicaba que, mientras la TV abierta representaba una oferta de 110 mil horas de programación por año, la TV por cable lo hacía con un millón de horas. Cifras significativas si se tiene en cuenta, además, que el consumo personal del medio televisivo alcanzaba en ese país las 1.368 horas por año.²⁶⁰

Basta relacionar esas cifras con las horas de programación que se requerirán en los próximos años, para entender la necesidad de incrementar la producción de obras audiovisuales a nivel local, so pena de estar obligados a destinar más divisas cada vez para adquirir sus derechos fuera de cada país o de la región.

NTCI: AUDIOVISUAL, TELECOMUNICACIONES E INFORMATICA

Según datos de mediados del año 1996, Latinoamérica poseía entonces más de 15 millones de conexiones de cable y satélite, sobre 2,9 millones que existían en 1990. Se calculaba también que si continuaban las reformas económicas que se habían puesto en marcha con la política neoliberal y el ingreso *per cápita* creciera según lo previsto, en apenas diez años –es decir, en 2006- los ocho principales mercados de la región sumarían 34,7 millones de hogares con servicio de cable y satélite, sobre un total de alrededor de 90 millones de hogares provistos de receptores de televisión. No hubo demasiado error en las estimaciones de entonces, ya que la mayor parte de las mismas terminaron verificándose pocos años después, con cifras incluso superiores a las inicialmente previstas. Si bien ellas no son comparables a las que se registran en la U.E. (160 millones de TV hogares) o en Asia (386 millones) debe destacarse que hoy en día los países latinoamericanos son el principal mercado para muchas empresas norteamericanas de diversas tecnologías audiovisuales, además de complementar ese negocio casi monopolístico con la compra de la mayor parte de los contenidos ofertados.

También diez años atrás, en 1994, el sociólogo brasileño Renato Ortiz, observaba: *“Las innovaciones tecnológicas tienen evidentemente una influencia capital en la mundialización de la cultura, formando la infraestructura material para que ella se consolide. Computadora, fax, satélites, posibilitan la comunicación a distancia, favoreciendo el desarrollo de las cadenas televisivas planetarias y de las firmas globales. (...) Hasta hace algún tiempo, las diferentes ramas de la industria cultural, desde el punto de vista tecnológico, evolucionaban de manera independiente. Filmes, programas de TV, música, conversaciones telefónicas no se mezclaban. Con la llegada de la telemática, los medios de comunicación se articulan a un único flujo. Sonido, imagen y texto son convertidos en bits y reconvertidos a sus respectivos contenidos cuando llegan a destino. Actividades paralelas se vuelven conexas. La televisión ya no está simplemente conectada a los diversos canales (grandes redes, TV por cable, parabólica) sino que la pantalla cumple el papel de visor, integrando los casetes, los juegos electrónicos y la computadora”*.²⁶¹

²⁶⁰ Ministerio de Educación, *Política de Fomento y Desarrollo...* (ob. cit.).

²⁶¹ Renato Ortiz, *Mundializacão e cultura*, Editora Brasiliense, Sao Paulo, 1994.

En la actualidad, la disputa entre las empresas de TV y las de telefonía por el control de las comunicaciones audiovisuales ocupa uno de los mayores niveles de tensión en los debates de los ámbitos parlamentarios donde se discuten nuevos proyectos de legislación para el sector (Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia, etc.). La misma constituye el centro de atención en el sector audiovisual, dada la importancia estratégica que el mismo tiene para el futuro de los negocios de los grandes conglomerados de la comunicación y de las finanzas en el interior de cada sociedad y a nivel internacional.

Históricamente las diferencias entre la función de uno y otro medio estaban bien definidas. Los servicios de telecomunicaciones se ocupaban de abastecer transmisiones de carácter bidireccional -"*punto a punto*"-, sin ocuparse de los contenidos de las mismas. En cambio, los servicios televisivos ofertan transmisiones monodireccionales -"*punto/masa*"- y tienen en la industria de contenidos la base principal de su actividad. Por ello, los primeros se regían de acuerdo a normas predominantemente económicas, tecnológicas e industriales, y los segundos, por normas políticas y culturales, referidas a la programación de las emisoras.

Esa diferencia puede resolverse hoy técnicamente, y ello hace converger los intereses de quienes manejan uno y otro medio con el propósito de dominar el conjunto de ambos mercados. Razón por la cual, la problemática que deviene de dicha convergencia, ocupa cada vez más el centro político de las decisiones en materia tecnológica y de inversiones en el espectro de las comunicaciones sociales y de las telecomunicaciones. En algunos países de la región ya se perciben claros movimientos en esa dirección.

Los problemas de la producción, de los intercambios y del mercado en el campo televisivo también se relacionan con la capacidad para utilizar en beneficio propio el desarrollo de las nuevas tecnologías audiovisuales. Ya no se trata solamente de las que vinculan a la TV por cable con las telecomunicaciones, sino con todas aquellas posibilidades tecnológicas que comenzaron a desarrollarse en las postrimerías del siglo pasado y que cambiarán sustancialmente el panorama del audiovisual en el siglo XXI.

En lo referente a la fibra óptica, cuyo empleo ha crecido rápidamente en muchos países de la región, tanto en el sector de las telecomunicaciones como en el de la TV por cable, existen estudios que destacan a este medio como el de mayor rentabilidad potencial a mediano plazo, dentro del sector de la comunicación. A cargo de las empresas telefónicas o de los sistemas de cable, o bien, mediante la asociación entre ambos sectores, la implementación de esta tecnología permitirá efectuar en cada hogar la venta directa de productos y servicios, además de acceder a centenares de canales dedicados al cine, los deportes, la música, los videojuegos y los bancos de datos y de información.

En términos porcentuales, los sistemas de videocable que han comenzado a utilizar en los EE.UU. tecnologías de este carácter, representan actualmente más del 50% de la facturación total en los rubros de la comunicación y el entretenimiento.

Paralelamente al enorme crecimiento de la fibra óptica en los sistemas de telecomunicaciones y de videocable, empezó a funcionar a mediados de 1994, en Missouri, EE.UU., el Digital Satellite System (DSS), un emprendimiento conjunto de Tomson Consumer Electronic (TCI), RCA, la compañía de Satellites Hughes y una pequeña compañía de Minneapolis, la Hubbard Broadcasting. Según este proyecto, el sistema sería ideal para grandes áreas donde el videocable no llega y confiaban alcanzar a no menos de 8 millones de hogares desatendidos por las compañías de cable, con pequeñas antenas parabólicas del tamaño de una pizzera.

El consorcio Time Warner apostó fuertemente a la utilización de la fibra óptica y esperaba seducir en esa misma época a los teleadictos, con los servicios interactivos -videojuegos,

telediario, *teleshopping* y telebanco- aunque sus posibilidades reales estaban en fase de experimentación.

Hasta ahora la imagen digital se limita a material grabado en soportes fijos, difíciles de manipular: disco láser, CD-ROM, CD-I, etc. La transmisión de imágenes por onda, por cable, satélite o aire, a pesar de los adelantos, sigue valiéndose de los mecanismos básicos de los años '50. La imagen digital, en cambio, ofrecerá notables ventajas de calidad, resolución y manipulación. Pero para eso será fundamental que las empresas del sector se pongan de acuerdo en las normas que habrán de emplearse.

Otra tecnología que irá en ascenso en el sector televisivo y audiovisual es la "televisión de alta definición" (HDTV) consistente en la transmisión de una señal televisiva con el doble de resolución que la actual y en un formato de pantalla tipo cine, de 16x9 pulgadas. La televisión japonesa viene realizando emisiones regulares, desde finales de los años '80, de hasta ocho horas diarias con este sistema, con una capacidad de resolución de 1.125 líneas. A principios de los '90, Europa adoptó un estándar de transmisión denominado "Eureka", con tecnología de codificación digital.

En el caso de estas dos regiones, ellas cuentan con centenares de horas producidas con HDTV. Estados Unidos no ha iniciado aún la conversión de su producción para este nuevo medio. Tampoco les resultaría demasiado problemático hacerlo, una vez definido el estándar tecnológico que será motivo de la conversión. Según el especialista Pierre Casper, Director de Ingeniería y Operación de un canal de Miami, *"el 80% de sus contenidos principales (series, por ejemplo) está filmado en 35mm y luego transferido a video, lo cual permite procesarlos en alta definición en el futuro sin incurrir en costos adicionales"*.²⁶²

Pero en cuanto a los programas de noticias, de debates en vivo o en emisiones directas, la situación es otra. El empleo de la alta definición revela grandes defectos en el sistema actual de producción (escenografías, utilería, vestuarios, maquillaje, etc.) y obliga al mismo a replantear los costos para la fabricación mediante la utilización de nuevos recursos, acordes con las exigencias de la HDTV.

La convergencia del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones, en lo que se ha venido denominando Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTCI) permite adelantar que será en este campo donde habrán de desarrollarse en los próximos años las mayores competencias y enfrentamientos internacionales por su control y dominio. Ello explica, entre otras cosas, el contexto de privatizaciones, desregulación y liberalización de los monopolios estatales de la radiodifusión y las telecomunicaciones que se dieron y aún continúan dándose en casi toda América Latina.

Si la información es poder, quien tenga la hegemonía planetaria sobre este campo de intereses económicos, políticos y culturales, podría tenerla también del poder mundial. Un sueño al cual, apunta en nuestros días –basta leer la prensa diaria- el mesianismo de algunos gobiernos y sociedades.

Según el alemán Bert Hoffmann, de los 580 millones de usuarios estimados para mayo de 2002 en el sector de las NTIC, 183 millones (el 31,5%) corresponden a los Estados Unidos y Canadá, y 186 millones (el 31,9%) a Europa. En toda Latinoamérica sólo se han contado 33 millones de usuarios, alrededor del 5,7% de los usuarios a nivel mundial y muy por debajo del número per cápita de los países industrializados. Hace algunos años

²⁶² Pierre Casper, *HDTV: No sólo con equipos se llega al futuro*, en revista "Producción & Distribución", marzo 1997, Miami.

el porcentaje de la región era aún menor comparado con la U.E. y Estados Unidos. Pero la brecha se acentuó en lo referente a lo cualitativo de los servicios.

“Uno de los indicadores de esa brecha cualitativa es el ancho de banda, o sea la capacidad de conectividad internacional. Ahí las desigualdades son dramáticas. Por ejemplo, Bélgica tiene 200 veces más el ancho de banda que todo Brasil. Luxemburgo, con su medio millón de habitantes, tiene más ancho de banda que todo el continente africano. La paradoja de la brecha digital es tal que aun cuando a los países del Sur están avanzando en el acceso y uso de las nuevas tecnologías, la brecha sigue abriéndose porque los países del Norte tienden a avanzar a un ritmo más rápido aún. Más que una brecha digital, esas discrepancias forman parte y son reflejo de lo que podríamos llamar brecha de desarrollo, o sea, las enormes desigualdades en los niveles económicos y sociales entre los países ricos y los países pobres; una brecha, hay que aclarar, que tiene su correlato en las discrepancias entre las diferentes capas de cada sociedad”.²⁶³

En un contexto semejante, aparecen paradojas como la de un país, Costa Rica, tradicional exportador de café y plátanos, que en muy pocos años, con inversiones de la compañía internacional Intel, pasó a convertirse en 1997 en proveedora y exportadora mundial de micro-procesadores, ubicándose poco después en uno de los 30 países líderes del mundo en cuanto a exportación de alta tecnología.²⁶⁴

En lo específico del cine, tal como ya se ha referido, el negocio del llamado “cine electrónico” (*e-cinema*) tiende a imponer una nueva modalidad de relación entre empresas que podría mejorar claramente los procesos de intermediación comercial, implicando ello un desafío a los actuales sistema de distribución. *“Pero la distribución electrónica directamente a las salas y su proyección, no sólo servirá para el mercado de películas, sino para todo tipo de programas, como una clara ventaja, en la medida que se podrán abrir para la exhibición colectiva de todo tipo de espectáculos. Representa un modelo de negocio denominado como Cyberforum, al permitir conectar el mundo Internet y la visión colectiva de muy diversos programas audiovisuales (...) Quienes controlen la distribución digital internacional de las películas tanto en la sala en cuanto a la descarga por Internet, probablemente los mismos que controlan la distribución analógica, serán nuevos “intermediarios culturales” con un alto poder. También es fácil prever un fuerte desarrollo del marketing por encontrarnos con mercados globales que pueden acceder a los productos de forma simultánea. Según se vayan diluyendo los mercados geográficos, el control de los procesos será determinante y la asociación de Internet y el e-cinema modificará la estructura organizativa de la industria del cine internacional”*.²⁶⁵

¿Fantasías de laboratorio? ¿Elucubraciones utopistas? ¿Excesos académicos?...

Lo cierto es que los cambios tecnológicos y de relaciones de propiedad y poder sobre las industrias culturales y, en mayor medida, en las industrias del audiovisual, siempre han tenido una rapidez mayor a la de los procesos reflexivos y a la elaboración de prognosis sobre el futuro del sector. En este sentido su velocidad ha desplazado la legitimidad de las políticas públicas, colocándolas en un lugar relegado, restándoles efectividad para acompañar los cambios e, inclusive, adelantarse a los mismos, teniendo como finalidad el servicio que estas industrias y medios deben cumplir antes que nada en beneficio de cada comunidad.

²⁶³ Bert Hoffmann, *Retos al desarrollo en la era digital*, en revista “Diálogos” N° 67, FELAFACS, septiembre 2003, Lima.

²⁶⁴ Naciones Unidas, *Informe del desarrollo humano 2001*, París, 2002.

²⁶⁵ Enrique Bustamante (Coord.) *Comunicación y cultura* (ob. cit.).

Reflexiones para el desarrollo

Todo ello induce a pensar en algunas líneas de acción que puedan servir al desarrollo de las relaciones entre el cine, el video, la televisión, las nuevas tecnologías audiovisuales y las NTIC. Por ejemplo, las siguientes:

- . Realizar estudios regionales y subregionales (Mercosur, Región Andina, Centroamérica y Caribe insular) del mercado del audiovisual de América Latina con el fin de contribuir al intercambio y a la integración del Espacio Audiovisual Latinoamericano, posibilitando la organización de un marco económico, industrial y tecnológico capaz de repartir los riesgos de las inversiones, y de facilitar el desarrollo cultural, educativo, comunicacional y social.

- . Elaborar un análisis comparativo de la legislación del cine, la radiodifusión, la informática y las telecomunicaciones de la región con el propósito de actualizar las políticas y las normas jurídicas vigentes en cada país, a fin de promover y compatibilizar los procesos de intercambio y de integración.

- . Incentivar la reflexión y el debate sobre los problemas del audiovisual y sus alternativas de solución en cada país y a nivel regional, a través de diversos eventos (foros municipales, provinciales, nacionales; seminarios; encuentros sectoriales, etc.), de los que participen organismos estatales involucrados; empresas e instituciones del sector privado; agentes de la comunicación, la cultura, la educación, la ciencia y la tecnología y la promoción social; y organismos representativos de la sociedad civil, con miras a la concertación de políticas que enfaticen la democratización y su contribución al desarrollo nacional y regional.

- . Promover encuentros específicos entre los sectores directamente vinculados a los medios audiovisuales (televisión, cine, video y conexos: radio, telecomunicaciones, informática, industrias culturales, etc.) y también entre aquellos que representan los diversos procesos de cada uno de ellos (investigación, docencia, producción, comercialización, tecnología, etc.) con el propósito de lograr intercambios y acciones articuladas entre las instituciones y empresas existentes -o crear otras de nuevo tipo- para el fortalecimiento de la industria, la producción de programas y películas y su comercialización a nivel nacional, regional e internacional.

- . Fomentar la concertación de programas de trabajo y acciones conjuntas (producción, difusión, investigación, capacitación, etc.) entre los sectores público y privado involucrados en los medios de comunicación, los sistemas educativos, las áreas de la ciencia y la tecnología, la economía y las relaciones latinoamericanas e internacionales.

- . Considerar la posibilidad, según las circunstancias de cada país, de articular institucional y administrativamente, la labor de los organismos públicos a cargo de la televisión, el cine y el video, a través de Institutos o Consejos Nacionales del Audiovisual, de los cuales participen en carácter de asesores, representantes de los sectores de la educación, la comunicación, la cultura y la ciencia y la tecnología; organizaciones y personalidades de la cultura.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV.: "Imaginario y consumo cultural", Hugo Achúgar (Coord.), Universidad de la República-Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Montevideo, 2003.
- AA.VV.: "La industria audiovisual uruguaya", Ed. Ideas, Montevideo, 2004.
- Abello Banfi, Jaime: "La televisión regional", en diario "El Heraldo", 23-10-94, Barranquilla, Colombia.
- Abramovsky, L., Chudnosky, D., López A.: "Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos en la Argentina", CENIT, Buenos Aires, 2001.
- Alfonzo, Alejandro: "La televisión en América Latina y el Caribe: 40 años después", (mimeo). Seminario XIII Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 1990.
- Aliaga, Ignacio: "Informe sobre el cine en Chile", en "Made in Spanish '97", septiembre 1997, Festival Internacional de Cine de San Sebastián.
- Alvarez, Gabriel Omar: "Integración regional e industrias culturales en el MERCOSUR", Seminario "Integración Económica e Industrias Culturales en América Latina y el Caribe", SELA-UNESCO-Convenio Andrés Bello-MCBA-FNA, Buenos Aires, 30-31 julio 1998.
- ASOCINE: "Hacer cine en el Perú", Lima, 1997.
- Bayardo, Rubens y Lacarrieu, Mónica (Comp.): "Globalización e identidad cultural", Buenos Aires, Ed. CICCUS, 1997.
- Bolaño, César: "Mercado brasileiro de televisao", Aracaju, SE., Brasil, Ed. Universidad Federal de Sergipe, 1988.
- Bustamante, Enrique: "Audiovisual integrado, política global", en "La televisión: Una metodología para su aprendizaje", Llorenç Soler (Comp.), Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- Bustamante, Enrique: (Coord.): "Comunicación y cultura en la era digital", Gedisa, Barcelona, 2002.
- CACI: "La realidad audiovisual latinoamericana", CNAC, Caracas, 1997.
- Capriles, María Cristina (Comp.): "Reflexión sobre el futuro audiovisual", Caracas, UNESCO-CONICIT-Escuela de Cine y Televisión, 1995.
- CEDEM: "La industria cinematográfica en la Argentina", Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, GCBA, Buenos Aires, 2004.
- CONACINE: "El mercado audiovisual en Bolivia", Informe, La Paz, 2001.
- Cortés, María Lourdes: "El espejo imposible. Un siglo de cine en Costa Rica", Farben, San José, 2000.
- Cortés, María Lourdes: "La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica", Taurus, México, 2005.
- Crovi Druetta, Delia (Coord.): "Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá", Proyecto Monarca, UNAM, México, 1996.
- Dadek, Walter: "Economía cinematográfica", Rialp, Madrid, 1962.

Dávalos Orozco, Federico: "Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana", en "Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá", Delia Covi Druetta (Coord.), Proyecto Monarca, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1996.

Delon, Ana: "La computación quiere penetrar el mercado de la TV", en revista "Producción & Distribución", junio 1997, Miami.

Flichy, Patrice: "Las multinacionales del audiovisual", Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982.

Fox, Elizabeth (Comp.): "Medios de comunicación y política en América Latina", Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

FUNDESCO: "Comunicación social: Tendencias 1995", Madrid, 1996.

García Canclini, Néstor, (Coord.): "Los nuevos espectadores: Cine, video y televisión en México", IMCINE-CONACULTA, México, 1994.

Getino, Octavio: "Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías audiovisuales", México, Trillas-FELAFACS, 1991.

Getino, Octavio: "Las industrias culturales en la Argentina", Buenos Aires, Ed. Colihue, 1995.

Getino, Octavio: "Cine argentino: entre lo posible y lo deseable", CICCUS, Buenos Aires, 1998.

Getino, Octavio: "La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano", Paidós, Buenos Aires, 1996.

Gubern, Román: "El cine después del cine", en AA.VV. "Historia General del Cine, " Vol. XII, Cátedra, Madrid, 1995.

Gubern, Román: "Los géneros cinematográficos a fines del Siglo XX", en "Cine y nuevas tecnologías audiovisuales", Universidad de Lima, Lima, 1997.

Gutiérrez Olórtegui, Mario: "Imágenes e imaginarios de la televisión global", en revista "Diálogos", Nº 45. FELAFACS, Lima, 1996.

Guzmán Cárdenas, Carlos E.: "La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica", INNOVARIUM-CACI, Caracas, 2004.

Hamelink, Cees: "Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las comunicaciones", en "Voces y cultura", Madrid, 1991.

ICAA: "Boletín Informativo" Años 2001-2003, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España.

INE, "Anuario de Cultura y Medios de Comunicación", Santiago de Chile, 1999.

Loza Aguerrebere, Rubén: "Aproximación a las industrias culturales del Uruguay", en Octavio Getino (Coord.), "Industrias Culturales MERCOSUR", Ob. cit.

Marqués de Melo, José: "La telenovela como producto de exportación", en revista "Comunicación" Nº 91, 1995, Caracas.

Mastrini, Guillermo: "Servicio público en Europa: dinámica de un concepto", en revista "Causas y Azares" Nº 3. 1995, Buenos Aires.

Mazziotti, Nora: "La industria de la telenovela", Ed. Paidós, Buenos Aires, 1996.

- Media Research & Consultancy Spain- FAPAE- AIECI: "La industria audiovisual iberoamericana 1997", Madrid, 1998.
- MINDUC, División de Cultura: "Impacto en la cultura de la economía chilena", Santiago de Chile, 2000.
- Ministerio de Cultura: "La cultura en cifras", Madrid, 1996.
- Ministerio de Cultura-Proimágenes-CAB: "Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana", Bogotá, 2003.
- Murciano Marcial: "Estructura y dinámica de la comunicación internacional", Barcelona, Ed. Bosch, 1992.
- Palacio, Manuel y Zunzunegui, Santos (Coord.): "Historia General del Cine", Vol. XII, "El cine en la era del audiovisual", 1995, Ed. Cátedra, Madrid.
- Palacio, Manuel, "La noción de espectador en el cine contemporáneo", en AA.VV. "Historia General del Cine", Vol. XII, Cátedra, Madrid, 1995.
- Paranagua, Paulo Antonio: "O Cinema na America Latina", P&M Editores, Porto Alegre, 1985.
- Pasquali, Antonio y Vargas Araya, Armando (Edit.): "De la marginalidad al rescate: los servicios públicos de radiodifusión en la América Latina", ULCRA/EUNED, San José, Costa Rica, 1990.
- Pasquali, Antonio y Vargas, Armando: "De la marginalidad al rescate: los servicios públicos de radiodifusión en América Latina", San José, Costa Rica, Ed. Universidad Estatal a Distancia, 1991.
- Piedras Fera, Ernesto: "¿Cuánto vale la cultura?", CONACULTA-SACM, México, 2003.
- Portales, Diego: "Utopías en el mercado", Ed. Ornitorrinco, Santiago de Chile, 1994.
- Rama, Carlos (Comp.): "Industrias culturales en Uruguay", Montevideo, Ed. Arca, 1992.
- Recondo, Gregorio: "Mercosur: la dimensión cultural de la integración", Buenos Aires, Ed. CICCUS, 1997.
- Reis, Eustáquio: "Economia do cinema brasileiro", Ministerio da Cultura, Brasilia, 1998.
- Richieri, Guiseppe (Comp.): "La televisión entre servicio público y negocio", Barcelona, 1983.
- Roncagliolo, Rafael: "América Latina: las comunicaciones en el año 2000", Lima, IPAL-CIC, 1990.
- Schumann, Peter B.: "Historia del cine latinoamericano", Legasa, Buenos Aires, 1987.
- Secretaría de Cultura de la Nación: "Industrias culturales – MERCOSUR Cultural", Octavio Getino (Coord.), Buenos Aires, 2002.
- Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Nación: "Públicos y consumos culturales en la Argentina", Buenos Aires, diciembre 2000.
- Simis, Anita: "Estado e cinema no Brasil", Annablune, Sao Paulo, 1996.
- Suárez, José A.: "Geografía económica del cine hispano", Madrid, 1970.
- Susz, Pedro: "Bolivia", en revista "Made in Spanish '97", Festival Internacional de Cine de San Sebastián, 1997.

Tavares Bastos Gama, Rune Hämäläinen: "Industria de cinema no Brasil: Arranjos institucionais e abordagem comparativa", Universidade de Sao Paulo, Faculdade de Economía, 1999.

Toledo, Teresa (Coord.): "Made in Spanish '97", septiembre 1997, Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Torrico, Erick (Coord.): "Industrias culturales en la Ciudad de La Paz", PIEB, La Paz, 1999.

Trejo Ojeda, Roberto: "La industria audiovisual en Chile. Informe Año 2000", División de Cultura, Ministerio de Educación, Santiago, marzo 2000.

UNESCO: "Industrias culturales: Un desafío para el futuro de la cultura", París, 1982.

Velleggia, Susana y Getino, Octavio: "El cine de "Los años de la Revolución", INCAA-Altamira, Buenos Aires, 2003.

Velleggia, Susana: "Cine y espacio audiovisual argentino", INC-CICCUS, Buenos Aires, 1990.

Zallo, Ramón: "Economía de la comunicación y la cultura", Akal/Comunicación, Madrid, 1988.

Zurita, Pedro: "¿Cómo distribuir un filme y no morir en el intento?", Videoteca del Sur, Nueva York, 1999.

DOCUMENTOS Y DECLARACIONES

"Foro sobre el Espacio Audiovisual Nacional" (25-26 de noviembre de 1988), en "Cuadernos del Espacio Audiovisual Nacional" N° 1, FUDEAN, Buenos Aires, 1992.

"Seminario sobre Cultura y Política Cultural en Iberoamérica", 8-12 de noviembre de 1993, Madrid, Ponencia de Enrique Saravia "Estructura económica de la industria cultural iberoamericana".

ALADI: "Acuerdo de Alcance Parcial de Cooperación e Intercambio en las Areas Cultural, Educacional y Científica", Montevideo, 7 de octubre de 1988.

Análisis y Desarrollo de Proyectos, S.C.: "Proyecto de estímulos y financiamiento para la industria cinematográfica nacional", México, octubre 1996.

CACI: "Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana", Caracas, 11 de septiembre de 1989.

Encuentro Regional de Alto Nivel sobre Políticas Culturales en América Latina y el Caribe: "El Espacio Audiovisual Latinoamericano en el Umbral del Tercer Milenio", México, UNESCO-IPAL-IMC, 11-13 de marzo de 1991.

I Seminario Internacional sobre Política Cinematográfica, Secretaría de Estado da Cultura, Brasil, 1988.

III Conferencia Latinoamericana sobre Servicios Públicos de Radiodifusión: "Declaración de Quito sobre el Espacio Audiovisual Latinoamericano", Quito, ULCRA, 8-10 de marzo de 1989.

III Encuentro de Ministros y Responsables de Cultura de América Latina y el Caribe: "Carta de México", Ciudad de México, 1990.

Instituto Mexicano del Cine: "Estrategia competitiva sostenible de la industria cinematográfica en un mercado abierto" (Memorándum de propuesta), México, octubre 1996.

Media Research & Consultancy Spain: "La industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados 1997", AEI-FAPAE, Madrid, junio 1997.

Ministerio de Cultura: "La cultura en cifras", 1996, Madrid.

Ministerio de Educación: "Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual. Antecedentes y diagnóstico del sector cinematográfico audiovisual chileno" (Documento de trabajo), Santiago de Chile, 1996.

Ministerio Educación y Cultura: "Informe anual del Consejo Nacional del Cine", Brasil, 1988.

Primera Consulta de Expertos Latinoamericanos sobre Intercambio de Productos Audiovisuales: "Documento Final", San José, Costa Rica, ULCRA-UNESCO, 27-29 de mayo de 1987.

Primeras Jornadas sobre Políticas e Industrias Culturales en el Mercosur, Comisión de Cultura del Senado de la Nación: "Ponencia República de Chile", Buenos Aires, 28-29 julio 1998.

Seminario de Cine y Televisión del Mercosur: "Fundamentos". Florianopolis, Santa Catarina, junio 1997.

Seminario Internacional sobre la Producción, la Distribución y la Exhibición del Cine, Televisión y Video en los Países en Vías de Desarrollo: "Informe Final", La Habana, UNESCO, 5-10 de diciembre de 1988.

XI Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano: "A 20 Años de Viña del Mar: "Por el Video y la Televisión Latinoamericanos", La Habana, 8 de diciembre de 1987.

PUBLICACIONES PERIODICAS CONSULTADAS

"Anuario Estadístico", UNESCO, Francia.

"APIMA", Asociación Productores Independientes de Medios Audiovisuales, Argentina.

"Cine Cubano", ICAIC, Cuba.

"Cinegrama", Chile.

"Cinema", Brasil.

"Cinemas d'Amerique Latine", Presse Universitaires du Mirail, Francia.

"Cinematoteca", Consejo Nacional de Cultura, Venezuela.

"Comunicación", Centro Gumilla, Venezuela.

"Contratexto", Universidad de Lima, Perú.

"Cuadro x Cuadro", ASOCINE, Ecuador.

"Cultura", Secretaría de Comunicación y Cultura, Chile.

"DEISICA", Departamento de Estudios e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

"Estudios cinematográficos", CUEC, México.

"La Gran Ilusión", Universidad de Lima, Perú.

"La Maga", Argentina.

"Newsline Report", Argentina.

"Producción & Distribución", EE.UU.

"Secuencias", Universidad Autónoma de Madrid, España.

"Telos", Fundación Telefónica, España.

"Variety", EE.UU.

ANEXOS

GLOSARIO UTILIZADO

AECI - Agencia Española de Cooperación Internacional - Instituto de Cooperación Iberoamericana.

ANAC – Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (Venezuela).

ANCI – Asociación Nicaragüense de Cinematografía.

ANCINE - Agencia Nacional de Cine (Brasil).

APIMA - Asociación Productores Independientes de Medios Audiovisuales (Argentina).

ARPROART - Asociación de Realizadores y Productores de Artes Audiovisuales (Argentina).

ASOCINE - Asociación de Cineastas del Ecuador.

ASOCINE - Asociación de Cineastas del Perú.

ASOPROD – Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video (Uruguay).

CAB – Convenio Andrés Bello.

CACI - Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica.

CAVEVI - Cámara Venezolana de Video.

CEDEM – Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (Argentina).

CCC – Centro de Capacitación Cinematográfica (México).

CCPC - Centro Costarricense de Producción Cinematográfica.

CIMAS – Centro de Imagen y Sonido (Panamá).

CINECO – Cine Colombia.

CNAC – Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Venezuela).

CNEC – Cámara Nacional de Exhibidores Cinematográficos (Bolivia).

CONAC – Consejo Nacional de la Cultura (Venezuela).

CONACINE - Consejo Nacional de Cinematografía (Perú).

CONACINE- Consejo Nacional del Cine (Bolivia).

CONCINE - Consejo Nacional del Cine (Brasil).

CONACULTA - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (México).

CORFO – Corporación de Fomento de la Producción (Chile).

DAC – Directores Argentinos Cinematográficos.

EICTV – Escuela Internacional de Cine y Televisión (Cuba).

EMBRAFILME - Empresa Brasileña de Filmes.

FAPAE - Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles.

FAPCA – Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales.

FFC – Fondo de Fomento Cinematográfico (Bolivia).

FNCL - Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (Cuba).

FOCINE - Fondo de Promoción Cinematográfica (Colombia).

FONA – Fondo Nacional del Audiovisual (Uruguay).

FNA - Fondo Nacional de las Artes (Argentina).

FONA - Fondo Nacional del Audiovisual (Uruguay).

FONCINE - Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (México).

FONCINE - Fondo de Fomento Cinematográfico (Venezuela).

FONDART – Fondo Nacional de las Artes y la Cultura (Chile).

FOPROCINE – Fondo de Apoyo a la Producción Cinematográfica (México).

FUC - Fundación Universidad del Cine (Argentina).

GECU – Grupo Experimental de Cine Universitario (Panamá).

GEDIC – Grupo Ejecutivo de Desarrollo de la Industria Cinematográfica (Brasil).

ICAA - Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (España).

ICAIC - Instituto Cubano de Artes e Industria Cinematográfica.
IMCINE- Instituto Mexicano del Cine.
INA - Instituto Nacional del Audiovisual (Uruguay).
INDEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina).
INE – Instituto Nacional de Estadísticas (Chile).
INC - Ex Instituto Nacional de Cinematografía (Argentina).
INCAA - Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Argentina).
INCINE - Instituto Nicaragüense del Cine.
IPACA - Instituto Portugués de Arte Cinematográfico y Audiovisual.
MINEDUC - Ministerio de Educación (Chile).
MPAA - Motion Pictures Association of America (EE.UU.).
PIEB – Programa de Investigación Estratégica en Bolivia.
SECI - Secretaría Ejecutiva de la CACI.
SGAE – Sociedad General de Autores y Editores (España).
SICA - Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

ORGANISMOS NACIONALES DE CINE

Argentina

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Bolivia

Consejo Nacional de Cine (CONACINE).

Brasil

Secretaría para o Desenvolvimento do Audiovisual, Ministerio da Cultura.

Agencia Nacional de Cinema (ANCINE).

Colombia

Ministerio de Cultura – Proimágenes en Movimiento.

Costa Rica

Centro Costarricense de Producción Cinematográfica (CCPC).

Cuba

Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC).

Chile

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Area de Cine y Artes Audiovisuales.

España

Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

México

Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

Nicaragua

Dirección de Cinematografía. Adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura.

Perú

Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE).

Portugal

Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia (ICAM).

Puerto Rico

Corporación para el Desarrollo del Cine en Puerto Rico.

República Dominicana

Consejo Presidencial de la República.

Uruguay

Instituto Nacional del Audiovisual (INA).

Venezuela

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).

ORGANISMOS REGIONALES DE INTEGRACION CINEMATOGRAFICA

Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI).

Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI), ejercida en Caracas, a través del CNAC.

Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y del Audiovisual del Mercosur (RECAM). Secretaría Técnica en Montevideo.

Proyecto CINERGIA – Cine y Audiovisual de Centroamérica y Cuba. Costa Rica.

LEYES DEL CINE IBEROAMERICANO

Argentina

Ley N° 17.741 (1968).

Ley N° 20.170 (1973).

Ley N° 24.377 (1994). Vigente. (Modificatoria de las leyes 17.741 y 20.170).

Bolivia

Ley de la República N° 1.302 (1991). Vigente. (Reglamentada con D.S. N° 23.493 de 1993).

Brasil

Ley 8.313 de Incentivo a la Cultura (Rouanet) (1991)

Ley do Audiovisual N° 8.401 (1993). Vigente.

Ley 8.865 (1993). Vigente.

Decreto-ley 1.494 reglamentario de la Ley de Incentivo a la Cultura (1995).

Chile

Ley 19.981 sobre Fomento Audiovisual (2004). Vigente

Cuba

Ley N° 169 (1959). Vigente.

España

Orden del 19 agosto 1964.

Real Decreto N° 3.071 (1977).

Real Decreto N° 3.304 (1983).

Ley N° 50 (1984). De creación del ICAA.

Real Decreto N° 1.282 (1989). De ayudas a la cinematografía.

Ley N° 17 (1994). De protección y fomento a la cinematografía.

Real Decreto N° 1.039 (1997). Vigente. Redefine las normas de promoción y estímulos a la cinematografía y dicta otras para la aplicación de la Ley 17(1994).

México

Ley de la Industria Cinematográfica (1949).

Ley reformada de la Industria Cinematográfica Mexicana (1952).

Nueva Ley Federal de Cinematografía (1992). Vigente. Reformada en 1996.

Perú

Ley de la Cinematografía Peruana, N° 26.370 (1994). Reglamentada en 1995 y vigente desde 1996.

Venezuela

Ley de la Cinematografía Nacional (1993). Vigente.

PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL CINE IBEROAMERICANO

Argentina

Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FAPCA).
Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).
Directores Argentinos Cinematográficos (DAC).
Proyecto Cine Independiente (PCI).
Asociación Argentina de Actores (AAA).
Asociación de Cronistas Cinematográficos Argentinos (ACCA).
Asociación de Empresarios Cinematográficos.
Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES).

Bolivia

Asociación Boliviana de Cineastas (ASOCINE).
Cámara Nacional de Empresarios Cinematográficos (CNEC).
Movimiento del Nuevo Cine y Video Boliviano (MNCVB).
Asociación de Trabajadores de la Imagen (ATIB).
Fundación Cinemateca Boliviana.

Brasil

Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica de San Pablo (SINDCINE-SP).
Asociación Paulista de Cineastas (APACI-SP).
Sindicato de Trabajadores de Cine (SINDCINE-SP).
Asociación Brasileña de Cine (ABRACI-Río).
Asociación Brasileña de Documentalistas (ABD-Río).
Asociación de Productores y Realizadores de Brasília (APROCINE).
Asociación de Productores y Cineastas del Norte-Nordeste de Brasil (APCNN).

Chile

Asociación de Productores de Cine y Televisión de Chile.
Corporación Chilena del Video.
Asociación de Directores y Guionistas (ADG).
Unión de Productores y Directores de Cine de Largometraje (UNICINE).
La Factoría - Consorcio de Empresas Chilenas de Producción Audiovisual.
Sindicato de Técnicos de Cine (SINTCINE).
Asociación de Cortometrajistas de Chile.

Colombia

Asociación de Productores de Colombia.
Asociación Colombiana de Cine.

Costa Rica

Asociación Costarricense de Autores de Obras Cinematográficas, Teatrales, Audiovisuales y Televisivos (ASITRAT).
Cámara de Empresarios de Cine.

Cuba

Asociación de Cine, Radio y Televisión de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC).

Ecuador

Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador (ASOCINE).
Asociación de Distribuidores y Exhibidores de Cine.

España

Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
Asociación de Autores Literarios de Medios Audiovisuales.
Actores e Intérpretes Sociedad de Gestión (AISGE).
Asamblea de Directores-Realizadores Cinematográficos y Audiovisuales de España (ADIRCAE).
Asociación Española de Autores de Fotografía Cinematográfica (AEC).
Entidad Gestión Derechos Productores Audiovisuales (EGEDA).
Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).
Federación de Entidades de Empresarios de Cine.
Plataforma de Nuevos Realizadores y Técnicos Cinematográficos Españoles (PNR).
Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

México

Asociación de Productores y Distribuidores de Películas Mexicanas A.C.
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE).
Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC).
Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, Similares y Conexos, de la República Mexicana.
Sociedad General de Autores de México (SOGEM).

Perú

Asociación de Cineastas del Perú (ASOCINE).
Sindicato de Artistas e Intérpretes del Perú.

Portugal

Associação de Realizadores de Cinema.
Associação de Realizadores de Cinema e Audiovisual.
Sindicato de Actividade Cinematografica e Televisao e Video.
Sindicato dos Trabalhadores de Espectaculos.
Associação Portuguesa de Produtores de Filmes de Longametragem.
Associação de Produtores Independientes de Televisao.
Associação Portuguesa de Empresas Cinematograficas.

Puerto Rico

Asociación de Productores.

Uruguay

Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video (ASOPROD).
Sociedad Uruguaya de Actores (SUA).
Asociación Uruguaya de Músicos (AUDEM).
Asociación de Empresas Exhibidoras y Distribuidoras.
Cinemateca Uruguay.

Venezuela

Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC).
Cámara Venezolana de Productores de Largometraje (CAVERPROL).

Cámara de la Industria del Cine y del Video.
Sindicato Profesional de Trabajadores de Radio, Cine TV y Afines del Distrito Federal y Estado Miranda.
Asociación Nacional de Exhibidores.

ASOCIACIONES REGIONALES

Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA).